

Análisis de Crédito

**con perspectivas de género
en las instituciones
de microfinanzas**

**Ronie Zamor
Sonia Morin
Ana Avilés**



otro mundo es posible

Experiencias de crédito con perspectiva de género en las instituciones de microfinanzas

Autores : Ronie Zamor
Sonia Morin
Ana Avilés

Edición al cuidado de : Ana Avilés
Ronie Zamor Ridoré

Diseño
y diagramación : Lluiman Morazán

Impresión : IMPRIMATUR Artes Gráficas
© Instituto de Investigación y Desarrollo NITLAPÁN

Esta edición ha sido posible gracias
a la contribución financiera de PROMOFIN-COSUDE



Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	5
Algunas premisas	6
CAPÍTULO I. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
I.1 Fases de la investigación	7
I.1.1 Selección de instituciones para el estudio	7
I.1.2 Revisión de información secundaria	8
I.1.3 Recolección de la información de campo	9
I.1.4 Procesamiento y análisis de la información	11
I.2 Hipótesis e indicadores	12
I.3 Herramientas, propósito y población entrevistada	13
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	15
II.1 Capacidad institucional (años de experiencia, misión, visión)	15
II.1.1.1 Fondo de Desarrollo Local	15
II.1.1.2 FODEM-Cenzontle	16
II.1.1.3 Fundación José Nieborowski	16
II.1.1.4 ADIM	17
II.1.1.5 Pro Mujer	17
II.1.2 Carteras y clientes	18
II.1.3 Principales políticas de crédito	22
II.1.3.1 Tasa de interés	22
II.1.3.2 Comisión	22
II.1.3.3 Plazo	22
II.1.3.4 Garantías	23
II.1.4 Otros servicios no financieros	23
II.1.5 Políticas de género	24
II.1.5.1 Fondo de Desarrollo Local	24
II.1.5.2 Fundación José Nieborowski	25
II.1.5.3 Fondo para el Desarrollo de la Mujer	26
II.1.5.4 Programa para la Mujer	26
II.1.5.5 Asociación para el Desarrollo Integral de la Mujer	28
II.1.6 Algunos elementos innovadores	29
II.2 Principales características de las microempresarias	30
II.2.1 Destino del crédito	31
II.2.2 Pago de la cuota del préstamo	33





II.2.3 Tiempo de trabajar con la institución	34
II.2.4 Montos de los créditos	34
II.2.5 Montos por destino de los créditos	35
II.2.6 Número de préstamos que ha hecho la microempresaria	36
II.2.7 Modalidad del crédito	36
II.3 Opinión sobre las condiciones del crédito	37
II.3.1 Monto solicitado	37
II.3.2 Plazo del préstamo	38
II.3.3 Conocimiento de la tasa de interés que paga y opinión sobre ésta	39
II.3.4 La comisión	39
II.3.5 Cuota del préstamo	40
II.3.6 Garantías	42
II.3.7 Políticas y reglamentos de la institución	43
II.3.8 Normas y políticas en los grupos solidarios	46
II.3.9 Sobre los requisitos para poder obtener el crédito	48
II.3.10 Ahorro	49
II.3.11 Tiempo que tarda la institución en entregar el préstamo	50
II.3.12 Opinión sobre los servicios no financieros	51
II.3.12.1 Capacitaciones y asistencia técnica en el negocio	51
II.4 Nivel de satisfacción	55
II.4.1 Trato de los (as) promotorres (as), cajeros (as) y demás personal de la institución	55
II.4.2 Lo que más les gusta, lo que no les gusta y sugerencias para mejorarlo	56
II.5 Clientas retiradas	57
II.6 Impacto del crédito y los servicios no financieros en el proceso de empoderamiento de las mujeres	59
II.6.1 Caracterización de las microempresarias con más tiempo de pertenecer en las instituciones	60
II.6.2 Impacto del crédito en el negocio	62
II.6.3 Impacto del crédito en el ámbito de la casa y del hogar	66
II.6.4 Impacto del crédito en el ámbito personal	70
II.6.5 Impacto del crédito en el ámbito de la comunidad	73
II.6.6 Valoración de la institución por parte de las clientas	74
II.6.7 Principales beneficios que han recibido de la institución	76
CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
Recomendaciones	81
Bibliografía consultada	85
Algunos sitios web de interés	86
Anexos	87

Introducción

El presente documento expone los resultados del estudio sobre las instituciones de microcrédito con enfoque de género. El objetivo ha sido analizar las diversas experiencias de las instituciones seleccionadas en relación con la integración de una perspectiva de género en su trabajo: sus políticas, metodología, estrategias, productos e impacto.

El estudio está estructurado de la siguiente manera: un primer capítulo detalla la metodología desarrollada, las fases de la investigación, las hipótesis e indicadores; el segundo capítulo expone los resultados del estudio: la capacidad institucional, la percepción y satisfacción de las clientas y ex clientas con respecto a los servicios que ofrece la institución y el impacto en el proceso de empoderamiento de las mujeres; y el último capítulo corresponde a las conclusiones del estudio.

El objetivo ha sido evidenciar el esfuerzo desarrollado por estas instituciones que mediante el impulso de acciones y servicios integrales han pretendido lograr un mayor impacto en la vida de las mujeres microempresarias.

Finalmente, este estudio pretende servir de base para iniciar el debate sobre la importancia del trabajo desarrollado por las empresas de este tipo en la industria del microcrédito, sus aciertos y desafíos, a fin de definir estrategias viables para potenciar el sector.



Algunas premisas

- Las mujeres son agentes importantes en el desarrollo del país.
- El acceso al crédito abre oportunidades para el sostenimiento de una actividad económica que garantice la sobrevivencia de los hogares.
- La implementación de servicios adicionales al crédito facilita el proceso de empoderamiento de las microempresarias.
- La contribución al empoderamiento de las mujeres exige el impulso de estrategias orientadas a la conscientización de las mismas sobre su situación, al desarrollo de acciones encaminadas a cambiar ésta, y a la organización de las mujeres para fortalecer su gestión individual y colectiva.
- Hay diferenciación de género en cuanto a la capacidad de pago, posesión de garantías y acceso a créditos.



Capítulo I.

Metodología de investigación

I.1 Fases de la investigación

La metodología implementada para la investigación sobre las instituciones microfinancieras con enfoque de género consistió en el desarrollo de cuatro fases:

- I.1.1 Selección de instituciones para el estudio
- I.1.2 Revisión de información secundaria
- I.1.3 Recolección de información de campo
- I.1.4 Procesamiento y análisis de la información

I.1.1 Selección de instituciones para el estudio

De acuerdo con los términos y objetivos del estudio se pretendía analizar la experiencia de cinco instituciones de microcrédito con enfoque de género, para documentar los productos y servicios que se están ofreciendo, así como los esfuerzos que se están realizando en beneficio de las microempresarias y el impacto de estos servicios en la vida de las mujeres y en el proceso de empoderamiento de las mismas.

Para la selección de las cinco instituciones se partió de los siguientes criterios:

- a. Instituciones con un porcentaje significativo de mujeres clientes
- b. Instituciones con servicios no financieros
- c. Instituciones con enfoque de género
- d. Instituciones con montos de cartera altos
- e. Instituciones con cobertura nacional
- f. Instituciones con interés y disposición de participar en el estudio

Estos criterios contribuyeron a seleccionar a las siguientes instituciones: FDL, ADIM, FODEM-Cenzontle, Pro Mujer y Fundación José Nieborowski. Estas instituciones no necesariamente reúnen todos los requisitos, pero sí algunos de ellos.

De esta manera, quedaron tres instituciones en cuya misión aparece claramente el empoderamiento de las mujeres como objetivo prioritario (ADIM, Pro Mujer y FODEM-Cenzontle), las otras dos (FDL y Fundación José Nieborowski) con un por-



centaje significativo de mujeres clientes, cartera de crédito considerable, y cobertura en más de un departamento; además, en una de estas últimas (FDL) se ha iniciado un programa de género en el ámbito institucional con una agenda de capacitación y sensibilización a todo su personal.

Para la selección de las instituciones se procedió a la elaboración de una ficha técnica (ver anexos de instrumentos utilizados para la recolección de datos) que incluyera como aspectos medulares: la misión y visión de la institución, las características de su grupo meta, los programas y/o servicios ofrecidos, las condiciones del crédito y la experiencia en la integración del enfoque de género en la institución.

Una vez elaborada la ficha técnica, para llenarla, se procedió a entrevistar a directores y gerentes de las instituciones. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de una hora. Posteriormente, se procedió a la elaboración de un perfil de cada institución y a la consolidación de los principales datos en un cuadro-resumen. A partir de esta ficha técnica, se logró una primera impresión de la capacidad institucional y del interés de la microfinanciera sobre este tema.

1.1.2 Revisión de información secundaria

- a) Revisión de documentos y publicaciones de las instituciones seleccionadas para el estudio a fin de obtener un panorama más amplio de las mismas.
- b) Revisión de bibliografía sobre la temática de género y empoderamiento en las mujeres con el propósito de tener una referencia conceptual sobre el tema.
- c) Revisión de estudios y documentos sobre las instituciones de microcrédito en general, con el objetivo de contextualizar la situación y experiencias de las instituciones en estudio en relación con la industria del microcrédito en Nicaragua.
- d) Revisión de instrumentos metodológicos referidos al tema de investigación. El objetivo ha sido tomar como referencias para la recolección de información algunos instrumentos utilizados en estudios similares. Principalmente se consultó e incorporó algunos indicadores y preguntas incluidas en las herramientas de AIMS-SEEP.¹

¹ Se consultaron las herramientas para evaluación de impacto, la entrevista de salida y la evaluación de empoderamiento de las clientes. Guía de capacitación, The SEEP Network, 1998.



1.1.3 Recolección de la información

Para recoger la experiencia de crédito con perspectivas de género que tienen estas microfinancieras, se elaboraron tres instrumentos:

a. Entrevistas al personal de las instituciones:

Se realizó una entrevista a la gerencia de la institución y dos entrevistas a promotores (as) de crédito. Para realizar la entrevista se elaboró una Guía de Preguntas (ver anexos de instrumentos utilizados para la recolección de datos) que abordó los siguientes aspectos: datos generales de la institución, características de la población meta, servicios ofrecidos a las microempresarias, metodologías empleadas, impacto de la institución en las clientas, sostenibilidad de los programas, concepto de empoderamiento y experiencia institucional con la integración del enfoque de género. El objetivo de estas entrevistas era conocer la capacidad institucional, así como la apropiación e internalización del personal en relación con este enfoque.

b. Encuesta a clientas activas y retiradas:

A fin de conocer la opinión de las clientas activas y retiradas sobre los servicios que ofrece la institución y las condiciones del crédito, así como el grado de satisfacción hacia la misma, se elaboró una encuesta que, además, pretendió conocer las causas del retiro de ex clientas y las posibilidades de retorno a la institución. Para el logro de este objetivo, se entrevistó a 14 clientas activas por institución y a seis retiradas.

La selección de las clientas activas se hizo a partir de una muestra aleatoria simple de todas las usuarias de crédito de cada institución en una sucursal, la cual a su vez fue escogida de común acuerdo con la dirección de la institución. Del mismo modo, se entrevistó a clientas retiradas para conocer su opinión acerca de las experiencias de crédito que han tenido con la institución. Del listado de las usuarias que han dejado de trabajar con la institución en este último año, se escogió a seis de ellas de forma aleatoria simple, usando el SPSS para tomar la muestra.

El cuestionario utilizado contiene preguntas referidas a información general de la clienta y del negocio, opinión sobre el monto, plazo, frecuencia, comisión, intereses y cuota del préstamo, información sobre las capacitaciones pre y post crédito, así como la asistencia técnica al negocio; además, se abordan preguntas sobre los aspectos que gustan y no gustan a las clientas, y sus recomendaciones y sugerencias para el mejoramiento de los servicios y productos ofrecidos por la institución.



En el caso de las clientas retiradas se elaboraron preguntas sobre la causa del retiro, la persona que tomó esta decisión, su intención de regresar a la institución y la posibilidad de recomendar a un (una) familiar o amigo (a).

Para la aplicación de las encuestas de opinión, el equipo consultor, sobre la base de las listas suministradas por las instituciones, localizó a las clientas en su casa de habitación o en el puesto de trabajo, en el caso de las mujeres que venden en los mercados o las personas que tienen un trabajo fijo fuera de su casa. En la presentación para las entrevistas, se tomó la precaución de presentarse como un equipo de investigadores de la Universidad Centroamericana para generar el debido clima de confianza y que las clientas no tuvieran la impresión de que los (las) entrevistadores (as) eran trabajadores (as) de la institución financiera. Además, se insistió mucho en el anonimato de las entrevistas.

c. Entrevistas a profundidad:

En cuanto a las entrevistas a profundidad, se seleccionó a las clientas que han tenido varios créditos (con más de dos años de permanencia) con la institución para poder medir el impacto de los servicios ofrecidos por las empresas en diferentes ámbitos de la vida de las mujeres y en el proceso de empoderamiento de éstas.

Para ello, se consideró cuatro ámbitos: *el negocio* donde la mujer se desempeña como empresaria y generadora de ingreso, y a partir del cual se pueden apreciar los primeros indicadores de impacto del crédito y demás productos ofrecidos por las instituciones; otro de los ámbitos estudiados lo constituyen *la familia y el hogar*, tanto en relación con los cambios económicos y materiales de esta unidad, como en términos de relaciones, roles y responsabilidades; el ámbito *personal* de la microempresaria se analizó a partir de su autovaloración, sus metas personales y el cuidado de su salud; finalmente, el ámbito de la *comunidad* fue analizado a partir de la proyección social de la microempresaria y su participación.

Para poder captar el impacto, en la entrevista a profundidad se insistió —por cada uno de los temas— en la comparación de la situación de la mujer antes y después de su participación en el programa. La intención era identificar los comportamientos actuales y pasados de las microempresarias en relación con los diferentes ámbitos de su vida a partir de su integración a la institución.

Se realizaron 10 entrevistas en cada institución, a partir de una Guía de Entrevistas (ver en anexos de instrumentos utilizados para la recolección de datos) que abordó los aspectos siguientes: datos generales de la entrevistada, condiciones del crédito, histo-



ria del negocio, cambios en éste, metas, obstáculos y el rol de la microempresaria; en el ámbito del hogar, se incluyeron aspectos referidos a cambios en la vivienda y en las condiciones de vida a partir del crédito, y el rol de la microempresaria en el hogar; en el ámbito personal se plantearon aspectos vinculados con las metas personales, toma de decisiones, adquisición de conocimientos y cambio de comportamiento. Se recogieron datos también sobre el cuidado de la salud de la mujer, y, finalmente, se tomó en cuenta la participación de la microempresaria en la comunidad.

1.1.4 Procesamiento y análisis de la información

En cuanto a las entrevistas al personal de las instituciones, primero se transcribió toda la información recogida, luego se hizo un análisis más sintético por ejes temáticos de las 5 instituciones estudiadas.

Para las encuestas de opinión a las clientas activas y retiradas, se usó el procesador SPSS. Se realizaron las frecuencias de todas las variables utilizadas y algunos cruces de las mismas.

En el caso de las entrevistas a profundidad, el procesamiento se hizo por cada institución a partir de ejes temáticos que permitieron agrupar y analizar la información por aspectos para su posterior consolidación. Se agruparon las respuestas por temas para encontrar similitudes y destacar las particularidades, a fin de construir algunos patrones y tendencias. Toda esta información fue apoyada por expresiones y opiniones textuales de las entrevistadas.

En la recolección de la información se utilizaron diversos instrumentos de tipo cuantitativo y cualitativo con el objetivo, por un lado, de tener alguna cantidad de información que permitiera cuantificar algunos datos, y, por otro, de profundizar en la información, dado que la temática así lo requería. El propósito no ha sido hacer generalizaciones a partir de los datos, pero sí documentar con una cantidad de contactos (33 por institución) la experiencia de cada microfinanciera desde diversos aspectos y fuentes de información.



I.2 Hipótesis e indicadores

El crédito y los servicios no financieros de las instituciones han contribuido a:

Cuadro 1

Hipótesis e indicadores

Ámbito de estudio	Hipótesis	Indicadores
El negocio	Estabilidad, desarrollo y diversificación de los negocios	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de los ingresos - Generación de empleo - Inversión - Diversidad en la actividad económica del negocio
	Manejo empresarial del negocio y control de los recursos en función del desarrollo del mismo	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos conocimientos y habilidades - Decisión en el uso del crédito y de la ganancia - Decisiones sobre el negocio - Identificación de metas para el negocio - Identificación de obstáculos y opciones de solución - Desempeño en actividades económicas no tradicionales para mujeres
El hogar	Mejoras en el ingreso y en las condiciones de vida del hogar	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del ingreso familiar - Generación de ahorros en el hogar - Mejoras a la vivienda - Nuevas adquisiciones en la casa - Mejoras en la alimentación - Pago de la educación de los hijos (as) - Compra de medicamentos - Propiedad de la vivienda - Propiedad de bienes de la casa
	Rol más activo de la mujer en el hogar	<ul style="list-style-type: none"> - Toma de decisiones en el hogar - Labores domésticas compartidas con los hombres - Destino de parte del ingreso para gastos de la mujer - Tiempo de descanso
Personal	Mayor autoestima y seguridad en sí misma	<ul style="list-style-type: none"> - Autovaloración de su trabajo - Opinión positiva de los demás sobre su desempeño - Metas personales - Cuido de su salud - Cuido de su apariencia - Aspiraciones de superación personal - Conciencia de sus derechos como mujeres
	Mayor participación comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en actividades de la comunidad - Conocimiento de los problemas de la comunidad - Involucramiento en la solución de los problemas de la comunidad - Participación en puestos de dirección
La comunidad		

Fuente: Elaboración propia. A partir de bibliografía encontrada. 2002.



I.3 Herramientas, propósito y población entrevistada

Cuadro 2

Herramientas, propósito y población entrevistada

Herramientas	Propósito	Entrevistadas
Entrevista a personal de la institución	Perfil de la institución en relación con su misión, grupo meta, condiciones del crédito, experiencia con el enfoque de género, estrategias, desafíos y metodologías	- Gerente de la institución - Dos promotores (as)
Encuesta a clientas activas	Descripción de las clientas, percepción de éstas acerca de los servicios de la institución, mejoras y sugerencias a la misma.	- 14 clientas activas de la institución
Encuesta a retiradas	Percepción de las clientas sobre los servicios y condiciones del crédito, razones para abandonar la institución, posibilidades de retorno a la misma y grado de satisfacción con ella.	- 6 clientas retiradas de la institución
Entrevista a profundidad	Impacto del crédito y los servicios de la institución en la evolución del negocio y cambios en las condiciones de vida. Impacto en el proceso de empoderamiento de las mujeres en términos de sus conocimientos, comportamiento, opiniones y autovaloración.	- 10 clientas activas con más de dos años de recibir crédito en la institución

Fuente: Elaboración propia. A partir de bibliografía encontrada. 2002.



Capítulo II.

Descripción y análisis de los resultados

II.1.1 Capacidad institucional (años de experiencia, misión, visión)

El capítulo presenta la misión y la visión de las cinco instituciones estudiadas. También contiene algunos datos generales de cartera, monto, número de clientas (es), y número de empleadas (os). La información se presenta agrupando los elementos comunes a las instituciones así como sus diferencias y particularidades. Del mismo modo, se describe una breve reseña de los esfuerzos que están haciendo las diferentes instituciones en la implementación del enfoque de género. En este acápite, los datos de misión-visión y cobertura, y los esfuerzos para la implementación del enfoque de género serán presentados por institución, y los datos de cartera serán presentados en conjunto para todas las microfinancieras.

II.1.1.1 Fondo de Desarrollo Local

En la década de los 90, con la desaparición del Banco Nacional de Desarrollo, surgió un gran vacío de financiamiento en el campo y la ciudad. Aprovechando esta ventana de mercado y supliendo esta demanda insatisfecha, nacieron varias instituciones microfinancieras, sin fines de lucro, para brindar servicios financieros a las unidades económicas que no son sujetas de crédito de la banca formal. Una de estas instituciones es el Fondo de Desarrollo Local (FDL), que nació del Instituto de Investigación y Desarrollo Nitlapán, en 1989. NITLAPÁN, vocablo indígena que significa “tiempo de sembrar”, es un Instituto de Investigación y Desarrollo de la Universidad Centroamericana-UCA.

El FDL obtuvo su personería jurídica en 1998, pero sigue trabajando en estrecha colaboración con los otros programas de Nitlapán que brindan a los (las) usuarios (as) los servicios no financieros, y se ha especializado en los servicios de crédito para los (las) micro y pequeños (as) empresarios (as) rurales y urbanos (as).

Misión: “Prestar servicios financieros a los pequeños y medianos empresarios urbanos y rurales, que les permita aumentar su nivel de vida”.

Visión: “El FDL pretende ser el líder en la prestación de servicios de crédito rural, a pequeños y medianos empresarios, financiando capital de trabajo e inversión, con



rentabilidad financiera y social. Para ello, requerirá de recursos humanos calificados, competentes y comprometidos con el desarrollo local; además, establecerá vínculos con instituciones nacionales y extranjeras para la captación de fondos, y con otras organizaciones afines. De igual manera, se dotará de infraestructura y tecnología apropiada. El FDL contribuye al desarrollo con sostenibilidad social y financiera, y se convertirá en un referente nacional y regional en metodologías de financiamiento rural que favorecen el desarrollo sostenible”.

II.1.1.2 FODEM-CENZONTLE

En 1989 surgió Cenzontle —palabra de origen náhuatl que significa “mil voces”, pero también así se llama un ave centroamericana que canta muchas y diferentes tonalidades— que es un organismo no gubernamental, sin fines de lucro.

Anteriormente brindaba capacitación a los y las microempresarios (as), y al mismo tiempo proveía de financiamiento para el desarrollo de los negocios de sus usuarios (as). Hace alrededor de dos años, Cenzontle se dividió en dos instituciones, cada una con su personalidad jurídica: FODEM, la nueva institución creada en febrero de 2001, se especializa en prestar servicios de crédito a sus beneficiarios (as), y Cenzontle continúa con los servicios no financieros. Ambas siguen trabajando en estrecha colaboración para apoyar el desarrollo de las comunidades donde tienen presencia.

Misión: “Brindar servicios a mujeres microempresarias de Nicaragua a través de un trabajo de excelencia con el propósito de contribuir a su crecimiento e independencia económica”.

Visión: “Ser una institución rentable, vanguardia a nivel nacional, atendiendo a mujeres microempresarias con acceso oportuno al servicio de calidad generada por un equipo de profesionales capaces”.

II.1.1.3 Fundación José Nieborowski

En 1993, algunos miembros de la sociedad civil de Boaco crearon la Fundación José Nieborowski. Desde su inicio, la Fundación ha ofrecido una serie de productos sociales que incluye capacitación, entrenamiento, acciones para la incubación de nuevas empresas, gestiones para el desarrollo comunitario y servicios de crédito a micro y pequeños (as) empresarios (as) rurales y urbanos (as).

Misión: “Promover el desarrollo integral y sostenible de la población meta con la organización y desarrollo de programas en los sectores vulnerables, atendiendo a la pequeña y microempresa urbana y rural, con servicios financieros y no financieros.”



Visión: “La Fundación José Nieborowski se percibe a futuro como una institución financiera rentable, líder, convenientemente fortalecida con la incorporación de moderna tecnología de ingeniería financiera, perdurable en el tiempo, con infraestructura propia, atención personalizada adecuada a las nuevas necesidades de los micro y pequeños empresarios y facilitadores de las comunidades en la autogestión de su desarrollo integral”.

II.1.1.4 ADIM

En 1995 se fundó la Asociación para el Desarrollo Integral de la Mujer (ADIM). Actualmente, en ella laboran 17 personas, de las cuales 6 son hombres y 11 son mujeres.

Misión: “Apoyar el desarrollo empresarial especialmente de la mujer microempresaria de zonas periféricas y rurales con intercambio de mercado hacia su trascendencia y afirmación como persona y evolución de mayor equidad”.

El grupo meta de ADIM lo constituyen las mujeres micro y pequeñas empresarias de las zonas periféricas y rurales. La institución tiene presencia en La Concepción (La Concha), Rivas y Masaya. Es en Masaya, sin embargo, donde tiene más tiempo de estar, específicamente en las comarcas de Nindirí, en El Valle y Pacayita.

II.1.1.5 Pro Mujer

En julio de 1996 nació en Nicaragua el Programa para la Mujer (Pro Mujer), el cual es una ONG sin fines de lucro fundada en Bolivia en 1992.

Actualmente cuenta con oficinas en León, Chinandega, Managua y Masaya, donde laboran un total de 55 personas (9 varones y 46 mujeres). Pro Mujer cuenta con los programas de servicios financieros, de Desarrollo Empresarial, y de Desarrollo Humano, los cuales brindan servicios no financieros a las usuarias de los servicios de Pro Mujer.

Misión: “Apoyar a la mujer nicaragüense para que con sus propios medios mejore sus condiciones de vida, ofreciéndole productos financieros y empresariales para el desarrollo de sus negocios, y otros servicios que contribuyan a su desarrollo integral”.

Estas instituciones de microcrédito nacieron y se consolidaron en la misma década. Todas tienen como principal misión contribuir al desarrollo de las comunidades, y de forma específica, de las micro, pequeñas y medianas empresas. En sus declaraciones de mi-



sión, tres de ellas (ADIM, Pro Mujer y FODEM-Cenzontle) tienen como una de las metas fundamentales el empoderamiento de las mujeres y la atención y potencialización del sector de la pequeña y microempresa; pero, además, todas —sin excepción— ofrecen servicios complementarios en beneficio de las mujeres.

II.1.2 Carteras y clientes

Actualmente el FDL tiene una red de 24 oficinas distribuidas en 9 departamentos del país. Atiende a todos los sectores de la economía nacional y es una microfinanciera con una buena presencia en el sector agrícola. Cuenta con una cartera total de 9.4 millones de dólares y 15,450 clientes, de los cuales 7,879 son varones y 7,571 son mujeres. No existe mucha diferencia entre el porcentaje de mujeres y de hombres que acceden al crédito en el FDL, pero los varones manejan un monto promedio de crédito más alto que las mujeres, debido a que las actividades económicas a las que generalmente se dedican —agricultura y ganadería— requieren de mayores montos.

La Asociación Fondo para el Desarrollo de la Mujer (FODEM) tiene usuarias en el casco urbano de la ciudad capital, en Ciudad Sandino, Tipitapa, Estelí (casco urbano), La Trinidad, Santa Cruz y Condega. FODEM tiene una cartera de crédito de US\$ 564,961.75, de los cuales el 91.6% está en manos de mujeres y 8.4% en manos de hombres. Y tiene un total de 1,273 clientes. No existe mucha diferencia entre los montos promedio que manejan los hombres y los que manejan las mujeres.

La Fundación José Nieborowski atiende clientes en las zonas de Boaco, Matagalpa, Estelí, Jinotega y Camoapa. Tiene un total de 4,778 clientes (as), de los cuales 2891 son mujeres y 1,887 son hombres. Su cartera total es de US\$ 3,310.570.00. Aunque los hombres representan sólo el 40% del total de los (as) clientes (as), ellos manejan el 55% de la cartera total. Es decir, que los montos promedio de los varones son más altos que el monto promedio de las mujeres. Eso se debe, según los funcionarios de la Fundación, a que los hombres generalmente se dedican a actividades económicas que requieren de montos mayores, y se presume que ellos tienen garantías de más valor que las mujeres.

El grupo meta de ADIM lo constituyen las mujeres micro y pequeñas empresarias de las zonas periféricas y rurales. ADIM tiene una cartera total de US\$ 259,362.40 colocados en 757 clientes (as), de los (as) cuales 584 son mujeres y 173 son hombres.

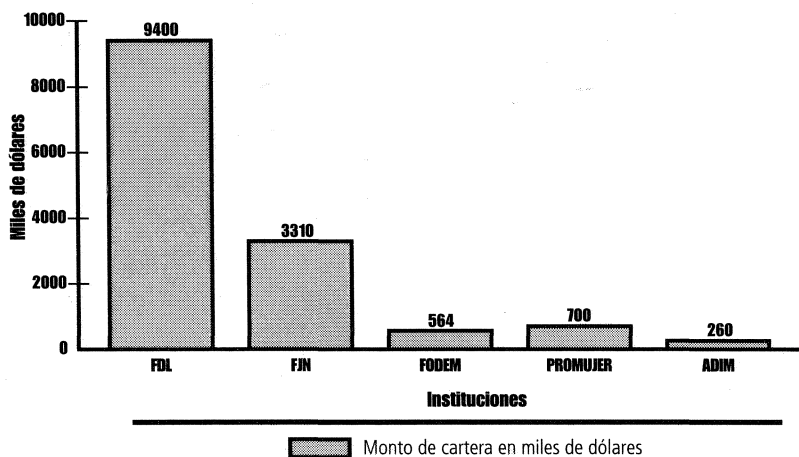
Pro Mujer tiene una cartera total de US\$ 700.000.00 con un monto promedio de US\$ 75.00 dólares por cliente, y una tasa de mora mayor a los 30 días de 0.77%.



Pro Mujer trabaja con grupos de 25 a 35 mujeres, conformando una Asociación Comunal, la cual tiene una mesa directiva que es la que asume el liderazgo del grupo. Esta metodología ha permitido llegar a las mujeres más pobres de las comunidades. Actualmente, las mujeres constituyen el 95% de los clientes (as) de Pro Mujer.

Gráfico 1

**Monto de cartera
(Total en dólares)**



Fuente: Elaboración propia. A partir de entrevistas a gerentes de las instituciones. 2002.

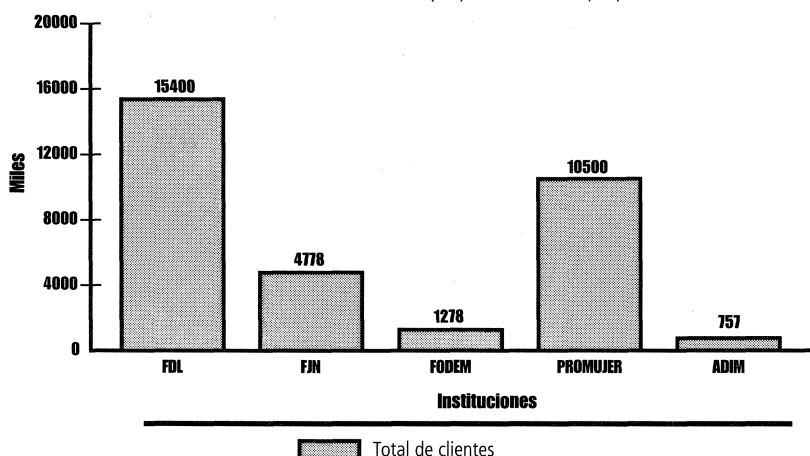
Se puede observar que de las microfinancieras estudiadas, a excepción del FDL y de la Fundación José Nieborowski, todas tienen montos pequeños. Son microfinancieras que atienden a los sectores más pobres, los cuales no tienen acceso a crédito en la banca formal.





Gráfico 2

Número de clientes(as) atendidos(as)



Fuente: Elaboración propia. A partir de entrevistas a gerentes de las instituciones. 2002.

Estos cinco operadores de microcrédito atienden alrededor de 30 mil unidades económicas familiares. Estos datos preliminares nos dan una idea de la importancia de la industria de microfinanciamiento en el desarrollo del país. En cuanto al número de clientes totales, las dos instituciones más grandes de las estudiadas son el FDL y Pro Mujer. Estas cinco microfinancieras tienen 32,758 clientes (as), de los (las) cuales 22,185 son mujeres y 10,573 hombres.

Cuadro 3

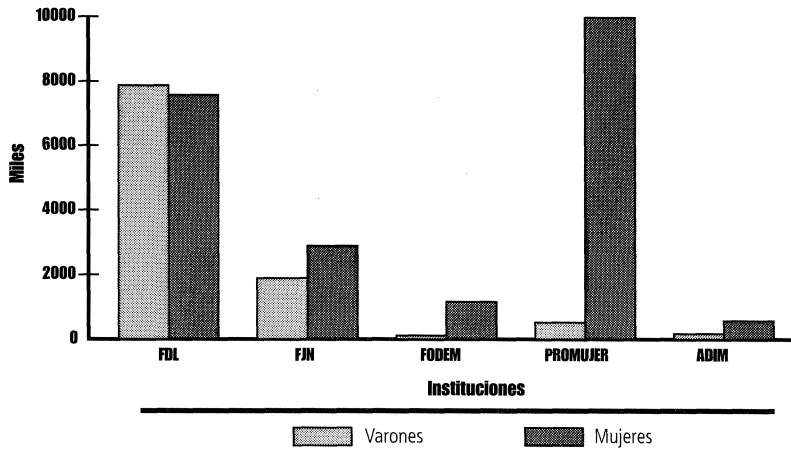
Resumen de datos generales de las instituciones

Datos generales de las instituciones						
Concepto	FDL	FJN	FODEM	Pro Mujer	ADIM	TOTAL
Cartera total en US\$	9,400,000.00	3,310,570.00	564,961.75	700,000.00	259,362.40	14,234,894
Monto promedio hombres en US\$	775.47	973.03	436.22	75.00	487.13	ND
Monto promedio mujeres en US\$	434.55	510.01	444.44	75.00	299.80	ND
Monto promedio Global (US\$)	608.40	692.87	443.80	75.00	342.62	
Cientes totales	15450	4778	1273	10500	757	32758
Cientas	7571	2891	1164	9975	584	22185
Cientes	7879	1887	109	525	173	10573
Empleados totales	231	56	9	55	17	301
Empleados	132	24	3	9	6	138
Empleadas	99	32	6	46	11	163

Fuente: Elaboración propia. A partir de entrevistas a gerentes de las instituciones. 2002.

Gráfico 3

Número de clientes por sexo

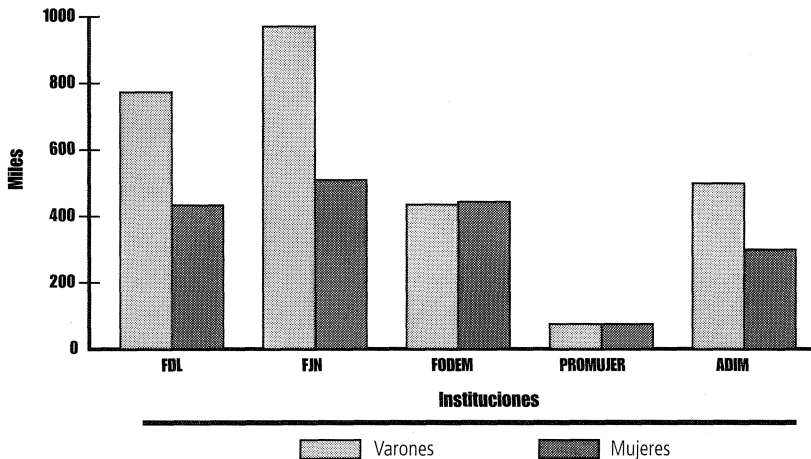


Fuente: Elaboración propia. A partir de entrevistas a gerentes de las instituciones. 2002.

En la distribución de la cartera por sexo, se ve que 4 de las 5 instituciones tienen más mujeres que hombres, y hay tres de ellas que atienden casi exclusivamente a las mujeres. En el caso del FDL la diferencia entre el número de clientes varones y mujeres es casi nula.

Gráfico 4

Montos promedios por sexo



Fuente: Elaboración propia. A partir de entrevistas a gerentes de las instituciones. 2002.

En cuanto al análisis de los montos promedio por sexo, se nota una clara diferencia: los varones tienen los más altos. Una primera explicación es que, generalmente, las actividades económicas a las cuales ellos se dedican (ganadería y agricultura) re-





quieren de mayores montos, además de que éstos cuentan con los medios para soportar el crédito. También se sabe que por razones culturales, falta de medios y condiciones, en Nicaragua las mujeres, en su gran mayoría, no disponen de garantías de mucho valor a su nombre. Se observa que sólo una microfinanciera, Pro Mujer, tiene los mismos montos promedio para hombres y mujeres, y cabe señalar que la metodología crediticia de esta institución no exige algún tipo de garantía material para acceder al crédito. Habrá que analizar las políticas de crédito de las instituciones para ver en qué medida éstas no toman en cuenta las diferenciaciones de género que existen a la hora de otorgar los montos de crédito.

II.1.3 Principales políticas de crédito

II.1.3.1 Tasa de interés

Posiblemente en el pasado, la tasa de interés hubiera podido ser considerada como fuente de ventaja competitiva para algunas microfinancieras sin fines de lucro que compiten entre sí. Actualmente, todas las microfinancieras están cobrando la misma tasa de interés, que es la que dicta mensualmente el Banco Central de Nicaragua.

II.1.3.2 Comisión

En cuanto a las tasas de comisión, existen diferencias entre las microfinancieras estudiadas. Algunas están cobrando tasa de hasta el 12% del monto otorgado, y otras tienen una política de cobro de una comisión diferenciada dependiendo del plazo del préstamo. El cobro de la comisión es un elemento de política que las microfinancieras tienen que estudiar más a fondo, puesto que afecta a la clientela.

II.1.3.3 Plazo

Entre las instituciones estudiadas, el FDL, la FJN y FODEM son las que tienen los plazos más largos. Pro Mujer y ADIM manejan plazos muy cortos. La política de plazos de las microfinancieras es un elemento diferenciador en cuanto que los plazos y los montos de crédito definen en gran parte las cuotas a pagar. Los plazos demasiado cortos tensionan las cuotas a pagar por las unidades económicas familiares. Del mismo modo, las instituciones que tienen plazos muy cortos (por ejemplo Pro Mujer) no pueden atender a los sectores de ganaderos y agrícolas, cuyos ciclos de actividad son más largos.

II.1.3.4 Garantías

Pro Mujer es la única institución que no solicita algún tipo de garantía material, y esto le permite atender a las mujeres más pobres que a lo mejor no son sujetas de crédito de otras microfinancieras, que tienen la garantía como uno de sus requisitos fundamentales. La organización de las mujeres en grupos de fianzas solidarias se basa en una relación de confianza y de amistad entre aquellas que son de un mismo barrio o localidad. Sin embargo, en el caso de que una de ellas no pueda pagar su deuda, las otras se encargan de pagársela y cobrársela luego. En algunas ocasiones, las mujeres han decidido solicitar algún tipo de garantías dentro del grupo para respaldarse.

En las otras microfinancieras se exigen tres tipos de garantías: hipotecarias, prendarias y fiduciarias, dependiendo del monto solicitado, y además un fiador. Cabe señalar que en todas las microfinancieras se recalca que la honorabilidad de la persona que solicita el crédito tiene un peso muy importante a la hora de fijar los montos a prestar. Y pareciera que FODEM es una de las instituciones que atribuye mayor peso a la honorabilidad de la persona a la hora de ponderar la voluntad y la capacidad de pago. Para valorar adecuadamente la honorabilidad de una persona, las microfinancieras necesitan de un gran arraigo local, el cual se construye con el tiempo, y una indispensable relación de confianza y cercanía eficaz.

II.1.4 Otros servicios no financieros

El caso de los otros servicios no financieros que acompañan el crédito es un común denominador entre las instituciones estudiadas, y, al mismo tiempo, es un elemento que puede marcar una gran diferencia entre la banca formal que se preocupa solamente por colocar y cobrar, y las organizaciones sin fines de lucro que tienen como parte de su misión: contribuir al desarrollo integral de las comunidades pese al costo o mayor trabajo que esto implica.

Sin embargo, existen diversos enfoques en la concepción de los servicios no financieros. Por ejemplo, en el caso del FDL, los servicios no financieros son brindados por Nitlapán-UCA, lo que a veces dificulta la transversalidad de estos programas. Muy parecido es el caso de Cenizontle, que es la organización especializada en servicios no financieros que acompañan el crédito que da FODEM. La Fundación José Nieborowski está en un proceso similar con su Programa de Desarrollo Empresarial. En estos tres casos, se ve que la separación de los programas de servicios no financieros de los programas de crédito dificulta la integralidad del impacto.



En el caso de ADIM y Pro Mujer, los servicios no financieros son parte esencial del quehacer de estas instituciones. Este segundo enfoque tiene la ventaja de presentar el crédito y los servicios no financieros como elementos convergentes que contribuyen al empoderamiento de las mujeres usuarias.

Actualmente, los servicios no financieros que acompañan el crédito reciben subsidios de parte de organismos internacionales interesados en el desarrollo de las comunidades. Es decir, la permanencia de estos programas depende en gran medida de la cooperación externa. La sostenibilidad financiera de las instituciones de microcrédito tiene que contemplar en el largo plazo la posibilidad de financiar estos servicios no financieros, considerados como indispensables, si se quiere lograr una mayor incidencia en el desarrollo de las comunidades y en las mujeres de manera específica.

II.1.5 Políticas de género

II.1.5.1 FDL

En su declaración de misión, el FDL no tiene de forma explícita el empoderamiento de las mujeres usuarias de crédito como uno de sus objetivos fundamentales. Pero actualmente, en el ámbito institucional, está iniciando un proceso de integración del enfoque de género como eje transversal de su quehacer. Desde hace dos años, tiene un equipo que coordina desde el nivel central el esfuerzo para la implementación de una política de género.

El primer paso que se ha dado en el FDL en este sentido es la capacitación de todo el personal que labora para esa institución, que cuenta con un manual de conceptos elaborado por el equipo coordinador de la capacitación. Además, se ha publicado un artículo titulado “Microfinanciamiento y empoderamiento de la mujer: una relación con muchos supuestos y condiciones”, en la revista Encuentro de la Universidad Centroamericana.

Se considera que existe la misma oportunidad para los/as empleados/as del FDL. Actualmente, existe un buen número de mujeres que ocupan el cargo de gerentes de sucursales.

Se pudo constatar en las entrevistas que se han hecho al personal de campo que trabaja en la sucursal de Rivas del FDL, que el mismo no tiene un concepto bien definido sobre lo que es el empoderamiento de las mujeres. Sin embargo, los (las) empleados (as) están conscientes de la importancia de incluir el enfoque de género en el trabajo de la institución. Se puede decir que existen diferentes niveles de apro-



piación del enfoque de género entre la alta dirección del FDL y el personal de contacto con las clientas.

A nivel de las clientas, en 4 sucursales del FDL (Masatepe, Masaya, Rivas y Wiwilí), ciertos grupos han recibido dos talleres de capacitación sobre los temas: “Autoestima de las mujeres” y “Valoración del trabajo de las mujeres”. Sin embargo, sólo un grupo reducido de éstas ha participado en los talleres, lo que hace casi imperceptible el impacto de los mismos en el trabajo del FDL.

Uno de los principales logros del FDL en el tema de género es el haber iniciado este proceso con la capacitación de todo el personal, aunque persiste una brecha en la apropiación del enfoque de género entre la alta dirección de la institución y los (las) promotores (as) de crédito, por ejemplo. Su principal reto es diseñar productos financieros acordes con la realidad de las mujeres, puesto que actualmente sus usuarias tienen iguales condiciones de crédito que los hombres. Dicho de otra manera, el FDL debe diseñar políticas de crédito que tomen en cuenta las diferenciaciones de género que existen entre la clientela.

Del mismo modo, se está iniciando la oferta de servicios de capacitación a todos (as) los (as) clientes del FDL dependiendo de la actividad financiada. Es un servicio adicional que está implementando para apoyar el desarrollo de sus usuarios (as).

Se puede concluir que el FDL está iniciando un proceso para la integración del enfoque de género, todavía no existe una clara apropiación por parte de todos (as) los empleados (as) de la institución de este enfoque. En las entrevistas que se han hecho al personal se puede constatar que la alta dirección del FDL y el equipo que coordina la implementación del enfoque de género tienen mayor claridad conceptual que las personas de campo. Todo parece indicar que se requiere de más capacitación al personal de campo en cuanto a los conceptos y la realidad del enfoque de género.

II.1.5.2 FJN

Según la alta dirección de la Fundación José Nieborowski, no se está aplicando un enfoque de género en la institución, pero se ve la necesidad de implementarlo, por considerar que actualmente las usuarias tienen iguales condiciones de crédito que los clientes. La Fundación José Nieborowski tiene un 60% de mujeres entre sus clientes; se considera que ellas son mejores pagadoras que los hombres, por lo que su tasa de mora es inferior a la de los hombres.



Además, esta institución cuenta con el Centro de Fomento Empresarial que trabaja en colaboración con la Fundación José Nieborowski, cuyas acciones están enfocadas, principalmente, a la capacitación empresarial.

La Fundación Nieborowski tiene muchas expectativas en este estudio en cuanto se puede conocer las experiencias de otras instituciones y aprender de ellas.

II.1.5.3 FODEM

Si bien FODEM no tiene expresada de forma explícita el empoderamiento de la mujer en su declaración de misión, la misma sí está comprendida en la de Cenzontle, misión paraguas de ambas instituciones complementarias en sus servicios.

El enfoque de género constituye un eje transversal en ambas instituciones, así, en FODEM, el reto es definir y ofrecer permanentemente servicios financieros que partan del reconocimiento de la situación y condición subordinada de las mujeres; y en Cenzontle, se cuenta con un curriculum educativo que aborda las desiguales relaciones de poder que viven las mujeres en los ámbitos íntimo/personal, privado y público, y se especializa en los temas de empresarialidad y ciudadanía.

En relación con la apropiación del enfoque en ambas instituciones, se puede observar que el personal de Cenzontle tiene una mayor apropiación que el de FODEM, que es de reciente constitución.

En el ámbito institucional, los (as) empleados (as) de FODEM consideran que hacen falta capacitaciones específicas en el tema de género para poder acompañar el proceso de empoderamiento de la mujer. “Las empleadas tienen que estar formadas en el tema de género para poder acompañar el empoderamiento de las mujeres y participar ellas mismas en este proceso” (empleada de la institución).

II.1.5.4 Pro Mujer

En su declaración de misión, Pro Mujer tiene plasmado de forma explícita el empoderamiento de las mujeres como uno de sus objetivos fundamentales.

En el ámbito institucional, la gran mayoría del personal que trabaja para la institución son mujeres. El empoderamiento de ellas no está visto como un anexo al trabajo de la institución, sino como un eje transversal. Para llegar a esta meta, además de brindar los servicios de crédito a las mujeres, se les capacita en temas de salud, se presta atención ginecológica directa, con énfasis especial en la toma del examen de



Papanicolau, se establecen coordinaciones con otros servicios de salud de otras instituciones, y se trabaja con grupos de autoayuda para ofrecer atención a las mujeres que sufren violencia doméstica. Además, se brinda capacitación y asesoría técnica a los negocios mediante el Programa de Desarrollo Empresarial.

Las empleadas consultadas sobre la igualdad de oportunidades en la institución, para hombres y mujeres, consideran que las mujeres tienen mayores oportunidades de trabajo por ser ésta una institución que labora específicamente con ellas.

Por otro lado, las empleadas entrevistadas consideran que hace falta más capacitación sobre el tema de género al personal de contacto con las usuarias. Se piensa que la capacitación tiene que ser constante para poder atender mejor a éstas y, sobre todo, para que las mismas empleadas puedan continuar su proceso de empoderamiento junto con las clientas.

El principal logro de Pro Mujer en cuanto al proceso de empoderamiento de las mujeres es la transversalidad del tema, es decir, que el enfoque de género se da en todas las actividades de la institución, y no se ve como un simple complemento al crédito.

Otro aspecto que puede ser considerado como una fuente de ventaja competitiva de Pro Mujer en cuanto al tema ya expresado, es la organización de las mismas en grupos, ya que las reuniones obligadas de pago presentan un espacio ineludible para fomentar el empoderamiento de la mujer a través de la capacitación y el acompañamiento organizativo.

La formación específica de las mujeres en temas de salud y autoestima es un producto no financiero que marca un sello particular al tema del empoderamiento de las mujeres.

Probablemente, el mayor reto de Pro Mujer es el costo financiero que implica el gran esfuerzo de brindar estos servicios.

Se puede concluir expresando que existe una adecuada apropiación del enfoque de género entre las empleadas, y que se están generando las condiciones necesarias para el proceso de empoderamiento de las usuarias. Como todo proceso humano, el empoderamiento es dinámico, por eso la capacitación constante es un elemento necesario para la debida permanencia de este proyecto a través del tiempo.



II.1.5.5 ADIM

Desde su fundación, la institución ha tenido presente el enfoque de género como meta principal de la organización. El trabajo inicial piloto fue con un grupo de mujeres líderes que se organizaron para impulsar el autodesarrollo personal y el desarrollo de la comunidad. Esta experiencia nació en algunas comarcas de Masaya.

Esta primera experiencia fue la que llevó después al planteamiento de una institución que brindaría crédito para dar respuesta a las demandas de las mujeres, quienes además de la capacitación y el acompañamiento organizativo requerían de financiamiento para el mantenimiento de una actividad económica que les generaría un ingreso seguro. Desde su fundación, el tema de la organización ha sido un elemento diferenciador de la institución.

El enfoque de género es parte de la base fundamental de la institución, las microempresarias organizadas tienen una mesa directiva que desarrolla una relación de comunicación permanente con ésta.

Esta organización se convierte en una instancia de consulta para la toma de decisiones de la institución, a fin de hacer a las microempresarias partícipes de todo el proceso y funcionamiento de esta microfinanciera.

En este sentido, se puede decir que existe una gran participación e incidencia de las mujeres en las políticas de la institución. Las coordinadoras de los grupos de clientas constituyen una especie de consejo consultivo, que es tomado en cuenta a la hora de elaborar los planes estratégicos de la organización.

Se ha trabajado bajo el concepto de organización territorial de las clientas. Ahora se están reorientando los grupos territoriales, según la actividad económica, para compartir las experiencias, adecuar las políticas y encaminar las capacitaciones según los intereses de los grupos.

Además del servicio financiero, ADIM cuenta con el programa de Desarrollo Humano con Enfoque de Género, el cual brinda capacitaciones en los temas de sexualidad, salud, autocuidado, formulación de metas personales y negociación en la familia. Este programa intenta brindar capacitaciones en temas no financieros para estimular el empoderamiento de las mujeres en todos los ámbitos de su vida. En cuanto a las capacitaciones, existe una gran rotación de las asistentes, lo que dificulta los resultados de este programa.



Se puede concluir que una de las principales fortalezas de la institución es la integralidad de los servicios y la organización de las mujeres por actividades económicas y áreas de interés, este último constituye un factor clave en el empoderamiento individual y colectivo de las microempresarias.

II.1.6 Algunos elementos innovadores

En la actualidad, muchas instituciones que trabajan para el desarrollo de las comunidades están descubriendo que las mujeres constituyen un actor indispensable. De ahí que el enfoque de género se está convirtiendo en un potencial factor de éxito para las instituciones que saben aprovechar esta fuente de ventaja competitiva. El impacto en el desarrollo de las comunidades pasa por el empoderamiento de las mujeres.

Para compensar la falta de garantías de las mujeres, ADIM está aceptando que éstas pueden poner garantías de terceras personas y/o de los compañeros de vida. Considera que es un aporte innovador y que brinda una solución eficaz al problema de las usuarias.

Pro Mujer se asocia con otras instituciones para brindar servicios de salud a sus clientas. Se considera que es una innovación fundamental, en cuanto que es un servicio de gran importancia entre las poblaciones más pobres. Sobre todo, cuando se trata de inculcar en las usuarias la necesidad de la salud preventiva de la mujer y la familia.

El esfuerzo del FDL para iniciar la implementación del enfoque de género es innovador, puesto que este esfuerzo inicia el proceso con la capacitación de todo el personal de la institución; parece ser una buena base para lograr la apropiación de la temática y del enfoque en todos los empleados. El buen ejemplo empieza en casa. Del mismo modo la elaboración de un material pedagógico propio de la institución es muy innovador.

Los programas de Fomento Empresarial y de Participación Ciudadana de FODEM son procesos innovadores que pueden ayudar al empoderamiento económico y el fortalecimiento del liderazgo y organización de las mujeres a nivel local.

La experiencia de cada institución que implementa el enfoque de género como eje transversal de su quehacer es distinto, pues existen diversos niveles de profundización en el tema. En resumen, cada una tiene elementos importantes que pueden servir a las demás.



II.2 Principales características de las microempresarias

Este acápite describe y analiza las características y opiniones de las clientas y ex clientas en relación con las condiciones del crédito, para lo cual se hace uso de las 70 encuestas de opinión a clientas activas y 30 a ex clientas de las cinco instituciones participantes en el estudio.

Aquí se muestra la opinión que las clientas activas y retiradas tienen sobre las condiciones del crédito (montos, plazo, tasa de interés, comisión, cuotas, garantías, políticas, etc) y otros servicios no financieros como las capacitaciones y asistencia técnica para el negocio. Así mismo se describe la satisfacción que sienten las clientas por el trato recibido por parte del personal, los aspectos que más les gustan y no les gustan de la institución, y las sugerencias para que ésta mejore el servicio. Además, las razones que motivaron a las clientas retiradas a dejar la institución, y las posibilidades de su regreso.

Definición de microempresa

Si bien no existe una definición universal de las micro y pequeñas empresas (MPE), se ha conseguido cierto acuerdo en cuanto a las características generales en los países en desarrollo: alcance de operaciones muy reducido, bajo nivel tecnológico, escaso acceso al crédito y falta de capacidad gerencial. La descripción adicional de estas empresas está relacionada con su nivel considerablemente bajo de productividad y de ingresos, así como con su fuerte tendencia a operar en el sector no estructurado, donde tienen pocos vínculos con la economía moderna y no cumplen con los requisitos gubernamentales en materia de registro.

Para definir a las MPE existen varios criterios, por ejemplo, el número de trabajadores, el volumen de producción o ventas, el valor de los activos o la utilización de energía. En la práctica, el criterio del número de trabajadores es el más utilizado por su aparente simplicidad, y porque la información acerca de los demás criterios es muy difícil de obtener. Así, a menudo se considera que las microempresas abarcan el empleo por cuenta propia, y las unidades económicas que tienen como máximo 10 trabajadores (incluidos los aprendices y los trabajadores familiares, remunerados o no)... Estas definiciones tienen que adaptarse a las condiciones específicas imperantes en los diferentes países.²

² Cuestiones de género. El desarrollo de las microempresas. Servicio de Desarrollo y Gestión de Empresas. Oficina de la Consejera Especial para Asuntos de los Trabajadores. OIT. 1999.



En este sentido, a partir de lo que se pudo observar en el presente estudio, los negocios de las mujeres entrevistadas son micronegocios que trabajan con un sinnúmero de limitaciones, no sólo falta de financiamiento (razón por la cual solicitan créditos), sino también la manera de invertir el préstamo, bajo nivel académico³ y malas ventas, entre otros.

El hecho de que sean las mujeres quienes mayoritariamente se concentren en este tipo de negocios responde a diferentes condiciones: el acceso al trabajo es más difícil para las mujeres que para los hombres, por lo general las mujeres tienen menos posibilidades de ejercer un empleo asalariado debido a diversas causas vinculadas a las responsabilidades del hogar, la falta de calificación, barreras sociales y culturales, o por falta de puestos de trabajo. En este marco, el ejercicio de una actividad independiente como es el caso de una microempresa, se convierte en una manera de obtener ingresos que les permite garantizar su subsistencia y la de sus hijos.

En este aspecto, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) afirma: "... pese a que las mujeres empresarias conviven con un sinnúmero de limitaciones, éstas logran establecer su propia empresa, a menudo crean microempresas en vez de pequeñas, medianas o grandes empresas, y debido a esto un número desproporcionado de empresarias se concentra en las microempresas..."⁴

II.2.1 Destino del crédito

En el siguiente cuadro se puede ver el destino de los créditos que manejan las microempresarias entrevistadas, el mayor peso de este destino se encuentra en las actividades productivas, comercio y servicio con un 86%, el restante 14% está en los créditos personales.

Cuadro 4
Destino del crédito

Destino	Porcentaje
Personal	14%
Actividad productiva, comercio y servicio	86%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

³ Según datos del FIDEG, para 1996 en Estelí, de la población total de mujeres del área urbana el 23.4% es analfabeta, en León el 17.7%, en Masaya 21.6%, en Rivas 20.1% y en Boaco 17.9%.

⁴ <http://www.ilo.org/public/spanish/employment/ent/papers/genero.htm> "Cuestiones de Género en el Desarrollo de las Microempresas", Organización Internacional del Trabajo. OIT.





Los créditos personales son un producto financiero ofrecido por dos de las instituciones estudiadas. En el siguiente cuadro, se observa de qué manera las entrevistadas hacen o hicieron uso de este crédito; el mejoramiento de la vivienda es el que tiene mayor peso (86%). Este rubro tiene mucha importancia para las mujeres asalariadas y no asalariadas, ya que el mismo les da la oportunidad de hacer inversiones en sus negocios y en la vivienda.⁵ En igual porcentaje (7%) la legalización de terrenos y la realización de trámites de títulos académicos han sido las otras actividades donde se ha invertido el crédito personal.

Cuadro 5**Actividades donde invierte el crédito personal**

Actividad	Porcentaje
Mejoramiento de la vivienda	86%
Legalización de terreno	7%
Trámite de título académico	7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

En el siguiente cuadro se especifica por actividades el crédito para producción, comercio y servicio, que como ya se mencionó, representa el 86% del total de los créditos manejados por las entrevistadas.

Cuadro 6**Actividades donde invierte el crédito para producción, comercio y servicio**

Actividad	Porcentaje
Comercio	72%
Servicios	9%
Producción/industria	17%
Agricultura	1%
Crianza de animales	1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

⁵ No se puede obviar la importancia que tiene este producto financiero para las mujeres, ya que la vivienda es considerada como un espacio de afecto y comunicación, de quehacer familiar, donde las mujeres juegan un papel fundamental, y debido a las condiciones de marginación que viven conforman la mayoría del sector informal, transformando su vivienda en un lugar para crear estrategias de sobrevivencia. <http://www.fempress.cl/base/1996fpcolombiah-.htm> "Una mirada de género a la vivienda".

Se observa que el crédito para *comercio* es el que tiene mayor peso (72%), dentro de éste se encuentra toda una amalgama de negocios: pulperías, venta de ropa nueva, usada, cosméticos, zapatos, joyas, carne, productos lácteos, granos básicos y comercio ambulante. El 17% de este crédito es invertido en actividades de *producción/industria*, las cuales son artesanías, elaboración de tejas, talleres de carpintería, panadería. Un 9% está colocado en *servicios*, y finalmente en un mismo porcentaje (1%) se encuentran la agricultura y crianza de animales. ⁶

II.2.2 Pago de la cuota del préstamo

La cuota del préstamo para el crédito personal es pagada principalmente por el salario de la clienta (79%), un 14% de ellas lo hace con el apoyo de su compañero, y el restante 7% abona exclusivamente con el salario de su compañero (todo el préstamo). En el caso de los créditos en las actividades productivas, comercio y servicio, es el mismo negocio en un 81% el que abona la cuota, el 9% lo hace con el aporte de ambos (clienta y compañero), en un mismo porcentaje (4%), las entrevistadas paga con su salario más el negocio y el negocio más otro (siendo este *otro* el apoyo de la familia), finalmente, un 1% paga con su salario, y un 1% es el compañero quien paga la cuota en su totalidad.

Cuadro 7

Pago de la cuota del préstamo por destino del crédito

Pago del préstamo	Personal	Actividad productiva, comercio y servicio
Su salario	79%	1%
Salario de su compañero	7%	1%
Negocio		81%
Aporte de ambos	14%	9%
Salario y negocio		4%
Negocio y otro		4%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Se logra ver el apoyo que reciben algunas de las entrevistadas por parte de sus compañeros para pagar el crédito, ya sea que ellos paguen el total del préstamo o una parte de éste. (En el anexo cuadro 1 se puede ver en gráfico cómo se pagan los créditos por actividad productiva, comercio y servicio)

⁶ Según datos del FIDEG, para 1996 en Estelí, del 100% de las actividades que realizaban las mujeres que formaban parte de la población ocupada urbana, el 90% estaba en actividades de comercio, servicio e industria, en León y Masaya el 100%; y en Rivas y Boaco el 95.5 y 95.3%, respectivamente.



II.2.3 Tiempo de trabajar con la institución

Para facilitar el análisis del tiempo que tienen las entrevistadas de estar trabajando en la institución se establecieron rangos. En el siguiente cuadro se observa:

Cuadro 8

Rangos de tiempo en meses

Rangos de tiempo	Porcentaje
Menor o igual a 6 meses	11%
Entre 7 y 12 meses	21%
Entre 13 y 24 meses	32%
Entre 25 y 36 meses	7%
Más de 36 meses	30%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

El aspecto que más se destaca del cuadro anterior, es el hecho de que existe un buen porcentaje (adicionando los tres primeros rangos, un 64%) de clientas que tienen menos de 24 meses. Esto podría explicarse a partir de la alta rotación que puedan estar experimentando estas instituciones. Esta situación podría afectar a las instituciones donde los montos prestados son incrementales, en la medida en que la cartera puede mantenerse baja, y para aquellas que capacitan a su clientela (donde el tiempo invertido en capacitaciones representa un desgaste del personal y otros recursos).

II.2.4 Montos de los créditos

De igual manera que se hizo en el aspecto anterior, se establecieron rangos, en este caso para los últimos montos prestados. El asunto más importante del siguiente cuadro es: los montos menores de cinco mil córdobas tienen mayor peso porcentual (64%) que los montos mayores de esa cifra, esto puede ser por diversas razones: tamaño de los negocios, tiempo que tienen las clientas de estar en la institución, o por las políticas de las instituciones (garantías).



Cuadro 9**Rangos de los últimos montos prestados en córdobas**

Rango en córdobas	Porcentaje
Menor o igual 2000	24%
Entre 2001 y 3000	17%
Entre 3001 y 5000	23%
Entre 5001 y 10000	21%
Entre 10001 y 35000	14%
Más de 35001	1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

II.2.5 Montos por destinos de los créditos

Dentro de los créditos personales, los montos que tienen mayor peso (58%) son menores de tres mil córdobas. Cabe recalcar que este producto financiero no lo ofrecen todas las instituciones participantes en el estudio.

Cuadro 10**Rango de los últimos préstamos por destino del crédito**

Rango de los montos	Personal	Actividad productiva, comercio y servicio
Menor o igual 2000	29%	23%
Entre 2001 y 3000	29%	15%
Entre 3001 y 5000	21%	23%
Entre 5001 y 10000	7%	23%
Entre 10001 y 35000	14%	15%
Más de 35001		1%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Entre las actividades productivas, comercio y servicio, los montos son principalmente menores de diez mil córdobas, debido a los tamaños de los negocios y a las políticas de cada institución (en el anexo Cuadro 3 se puede observar con más detalle los rangos de los montos por actividades).





II.2.6 Número de préstamos que ha hecho la microempresaria

El número mínimo de préstamos que las entrevistadas han hecho es de 1, y el máximo es de 15; el promedio es de 4 préstamos. En el siguiente cuadro se puede observar el número de préstamos que las entrevistadas han hecho por los rangos de tiempo que tienen de estar trabajando con la institución. A partir de los trece meses, el número de préstamos se hace mayor y la frecuencia también, hasta llegar al préstamo número 10, donde la frecuencia decrece.

Cuadro 11

Número de préstamos por rango de tiempo (meses) de trabajar con la institución

Rangos de tiempo (meses)	Número de préstamos														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Menor o igual a 6	11														
Entre 7 y 12	8	10	3												
Entre 13 y 24		11	4	9	3	2	1	1		1					
Entre 25 y 36			2	1		1	2								
Más de 36			2	3	7	3	4	4	1	2	1	1	1	1	1

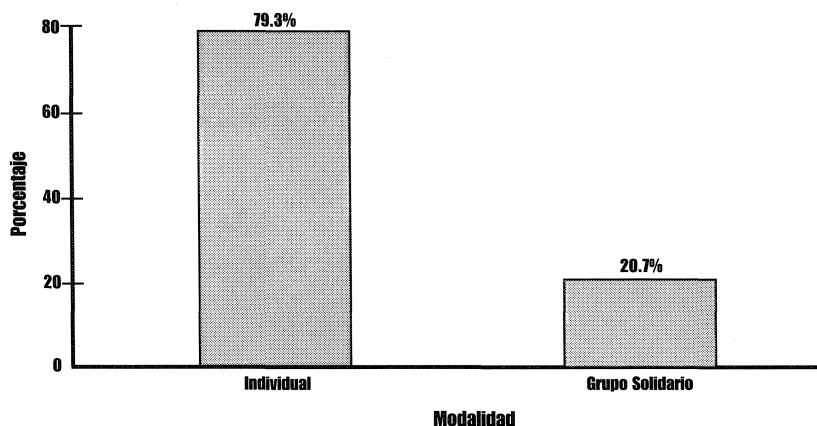
Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

II.2.7 Modalidad del crédito

El 79.2% de las entrevistadas recibe o recibió el crédito de manera individual, el restante 20.7% en grupo solidario. Cabe recordar que actualmente una de las instituciones en estudio está trabajando con esta última modalidad. En el siguiente gráfico de barras se observa lo expresado.

Gráfico 5

Modalidad del crédito recibido



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

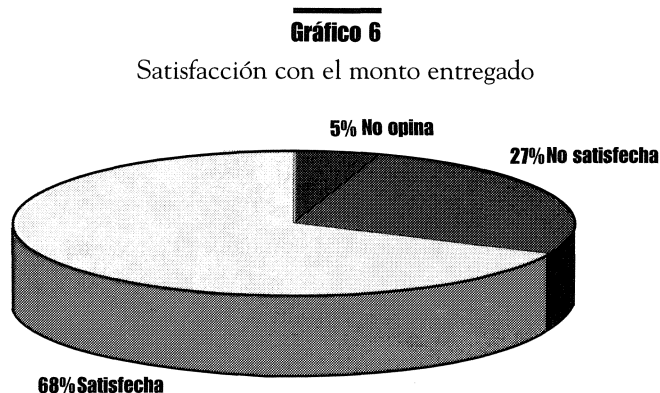
Cabe señalar que, en el estudio, tres de las instituciones trabajaron con la modalidad de grupo solidario, la que fue descontinuada por problemas de control en la recuperación de la cartera, lo que podría sugerir la dificultad que representa trabajar con garantías solidarias, aunque en el caso de una de las microfinancieras, ésta no ha sido un obstáculo, ya que el crédito es un elemento que acompaña a un conjunto de servicios no financieros que contribuyen no sólo al desarrollo de los negocios, sino también al desarrollo integral de la microempresaria, lo que es un caso clásico de las ONG que trabajan con grupos para promover otras actividades o para construir una organización mayor en zonas específicas.

II.3 Opinión sobre las condiciones del crédito

II.3.1 Monto solicitado

El 65.3% de las entrevistadas recibió el monto solicitado, el restante 34.7% no lo recibió. Entre las razones que las entrevistadas expresaron para contestar *¿Por qué no se lo dieron?* Se encuentran "...era muy alto para la institución ...", "...me atracé en una cuota en el préstamo anterior ...", "... me quitaron una cantidad para ahorro obligatorio...", "...poca garantía ...". Un elemento muy importante aquí es que las entrevistadas expresaron no recibir el monto solicitado, debido a que la comisión es restada del principal al momento de retirar su crédito en la institución.

La satisfacción sobre el monto recibido se observa en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.



El 68% de las entrevistadas expresó estar *satisfechas* con el monto que recibieron, un 27% de ellas dijo *no estar satisfechas*, algunas debido a que no pudieron cubrir la inversión pensada. El restante 5% *no opinó* al respecto.

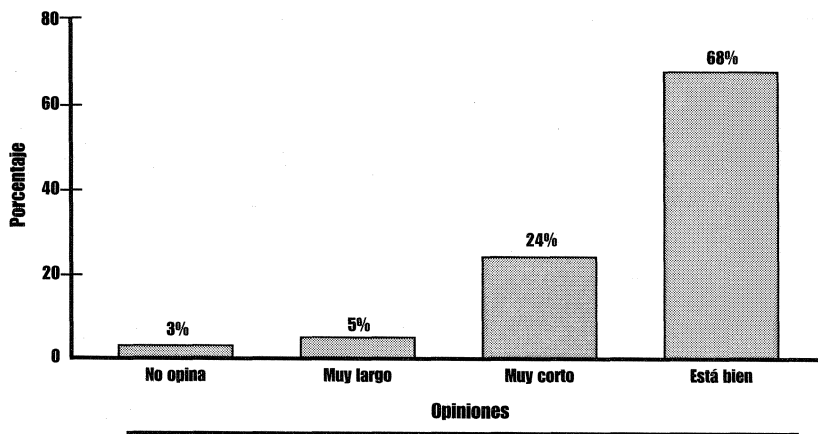
II.3.2 Plazo del préstamo

Los plazos van de 3 a 34 meses, depende de las políticas crediticias que tenga cada institución. Los plazos que tienen mayor peso son 4 y 12 meses, en igual porcentaje (23.8%), un 20.8% tiene 6 meses, el restante 55.4% tiene diferentes plazos (ver el anexo cuadro 2).

Las opiniones respecto al plazo se pueden ver en el siguiente gráfico:

Gráfico 7

Opinión sobre el plazo del préstamo



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

En este gráfico, el 68% de las entrevistadas opina que el plazo *está bien*, el 24% expresa que es *muy corto*, un 5% lo siente *muy largo*, y el restante 3% *no opina* al respecto.



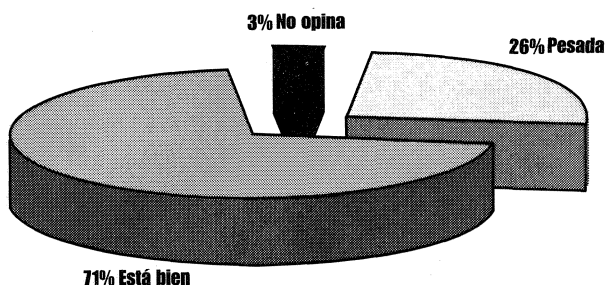
II.3.3 Conocimiento de la tasa de interés que paga y opinión sobre ésta

El 55% de las entrevistadas afirmó saber cuál es la tasa de interés que paga, el restante 45% no lo sabe. Esto muestra poco conocimiento por parte de las clientas de “las reglas del juego” de la institución, y, probablemente, la escasa información y explicación ofrecida por el personal de las instituciones.

Sobre la opinión que tienen de la tasa de interés, un 70% la *siente bien*, un 26% la siente *pesada*, entre sus expresiones tenemos “... la acepté porque necesitaba el dinero ...”, “... muy pesada porque las ventas están malas...”, y el restante 3% *no opina*, esto se puede ver mejor en la gráfica siguiente:

Gráfico 8

Opinión sobre la tasa de interés que paga



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

La tasa de interés es un factor externo a las decisiones internas de las microfinancieras, puesto que es impuesta por el Banco Central de Nicaragua, BCN.

II.3.4 La comisión

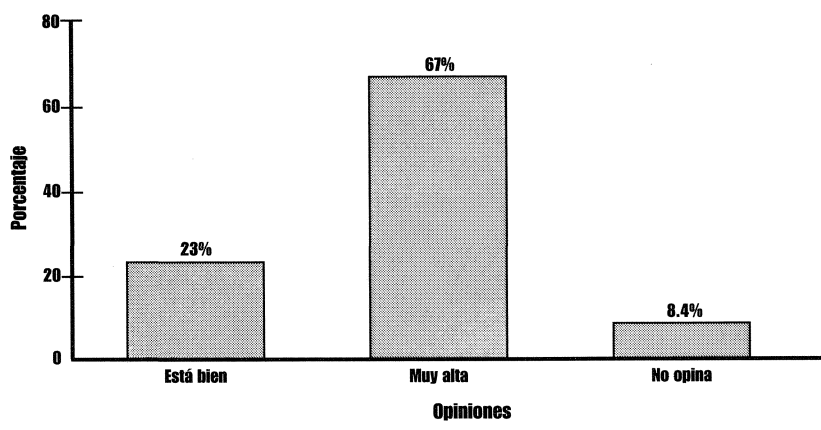
El 72.4% de las entrevistadas dice pagar comisión por el préstamo, el restante 27.5% no. Esta última cifra indica que al igual que en la tasa de interés, hay un desconocimiento de las condiciones del crédito.

Respecto a la opinión que tienen las encuestadas sobre la comisión —las que saben que pagan—, la mayoría (67.6%) opina que está *muy alta*, un 23.94% expresa que está *bien* y el restante 8.4% *no opina*.



Gráfico 9

Opinión sobre la comisión



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

A lo largo de la etapa de recolección de datos, se pudo constatar que la alta comisión es una de las principales quejas. Muchas veces, como se dijo antes, las mujeres no sabían que se les cobraba, ni qué cantidad. Sin embargo, las que estaban conscientes de este pago, expresaron que no estaban de acuerdo, porque para eso pagaban intereses sobre el préstamo, lo que indica que a las clientas no se les ha explicado la naturaleza del cobro de esta comisión, es decir, por qué y para qué la cobran las microfinancieras.

II.3.5 Cuota del préstamo

La principal frecuencia que tienen las entrevistadas para el pago de su cuota es mensual (73%), le sigue la catorcenal con 24%, la quincenal con 2% y finalmente la semanal con 1%.

Cuadro 12

Frecuencias de pago de la cuota

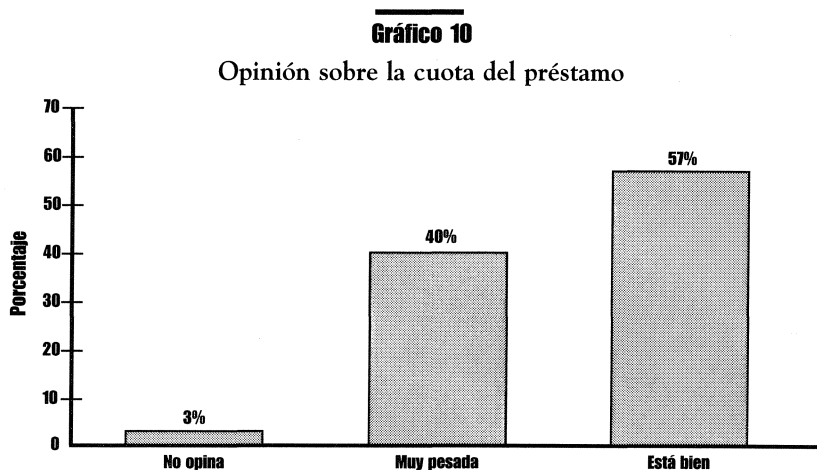
Frecuencia	Porcentaje
Mensual	73%
Catorcena	24%
Semanal	1%
Quincenal	2%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.



El valor de las cuotas, entre otros factores, depende de las frecuencias de pago, según la muestra recolectada el valor de éstas oscila entre C\$ 60.00 y C\$ 3,300.00.

Sobre la opinión que las encuestadas tienen de dichas cuotas, encontramos que un 57% expresa que *está bien*, un 40% la siente *muy pesada* y el restante 3% *no opinó* al respecto.



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Nótese que hay un porcentaje representativo de personas que sienten muy pesada la cuota, esto se refuerza con el hecho de que las clientas necesitaron de otras fuentes para ajustar ese pago (inciso II.2.2). Probablemente esto no tenga que ver con los plazos (si tomamos en cuenta que un 24% dijo sentir *muy corto* y un 5% *muy largo* el plazo del préstamo), pero si con la comisión (de la cual, el 67.6% expresó sentirla *muy alta*).

Se debe tomar muy en cuenta el grado de satisfacción que las clientas tienen de las condiciones del crédito, ya que, en la medida en que ellas se sientan bien con dichas condiciones, la permanencia de las mismas se irá incrementando, éstas se sentirán más identificadas con la institución, y los beneficios para este segmento de mercado serán mayores.

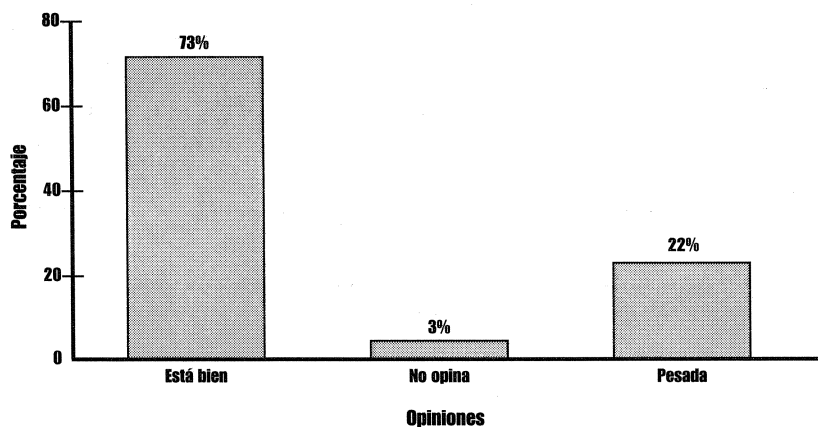


II.3.6 Garantías

Las garantías que las instituciones piden a las clientas son diversas, éstas van en dependencia de las políticas que cada microfinanciera tenga, que pueden ser por el monto o el plazo. Entre las que mencionaron se encuentran: prendarias, hipotecarias, fiador, salario, solidarias, fiduciarias (ver en el anexo cuadro 4, tipos de garantías y porcentajes).

En el siguiente gráfico se puede observar la opinión que las entrevistadas expresaron respecto de las garantías que se les pide:

Gráfico 11
Opinión sobre las garantías



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

El 73.26% de las encuestadas expresó que las garantías *están bien*, un 22.7% las sienten *pesadas* y el restante 4% *no opinó* al respecto.

Se presenta un buen porcentaje de clientas satisfechas con esta condición del crédito. En el caso de las mujeres que trabajan con garantía solidaria, se pudo percibir que aprecian en gran medida este tipo de garantía, ya que les da la oportunidad de acceder a un crédito, que bajo sus actuales condiciones económicas no lo podrían hacer en otra institución.

Pese a que el porcentaje de clientas que siente pesada esta condición es bajo, no se pueden obviar sus razones, como por ejemplo: algunas consideran exagerado el hecho de poner un fiador cuando las garantías materiales son suficientes, y se les hace

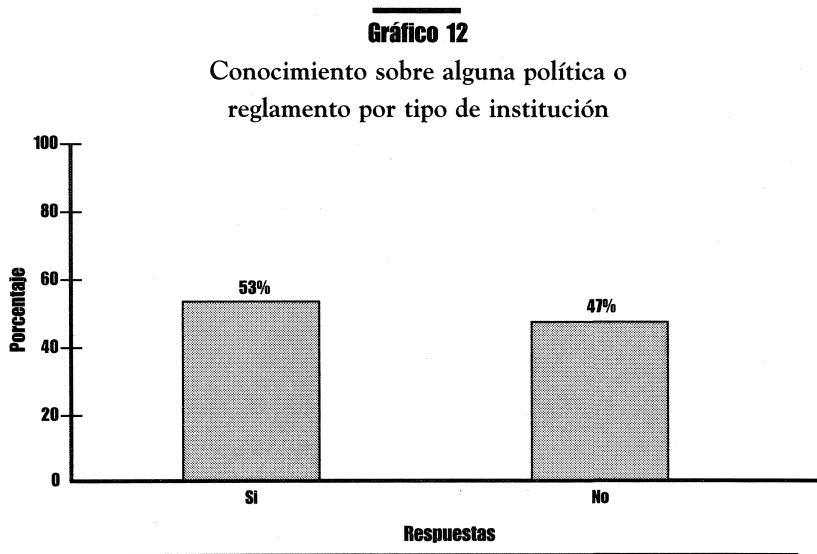


difícil encontrar un fiador. Otra queja es el hecho de que las prendas, expresan ellas, son subvaluadas al momento de solicitar un crédito.

Este aspecto del crédito es otro elemento muy importante para las mujeres, muchas veces las políticas crediticias las tratan de la misma manera que a los hombres; por ejemplo, en el caso de las garantías materiales, cuando en el hogar la mayoría de los bienes están a nombre de sus compañeros o esposos. Hay que tomar en cuenta que en la medida en que las clientas sientan que pueden cumplir esta condición se sentirán más beneficiadas por la institución.

II.3.7 Políticas y reglamentos de la institución

Como se observa en el siguiente gráfico, un 53% de las encuestadas dijo *sí* conocer alguna política y reglamento de la institución. El restante 47% respondió *no* conocer. Es significativo el hecho de que prácticamente la mitad de las entrevistadas desconoce las políticas de la institución.



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

El conocimiento de las políticas y normas por parte de las clientas, genera un ambiente de mayor apropiación y participación por parte de ellas en la institución. Un débil fortalecimiento de la comunicación y transmisión de información a las usuarias, puede ser un riesgo cuando penetra la competencia; a lo largo de la etapa de recolección de información, constatamos que algunas de ellas desean conocer sobre la situación actual y los planes de la microfinanciera.





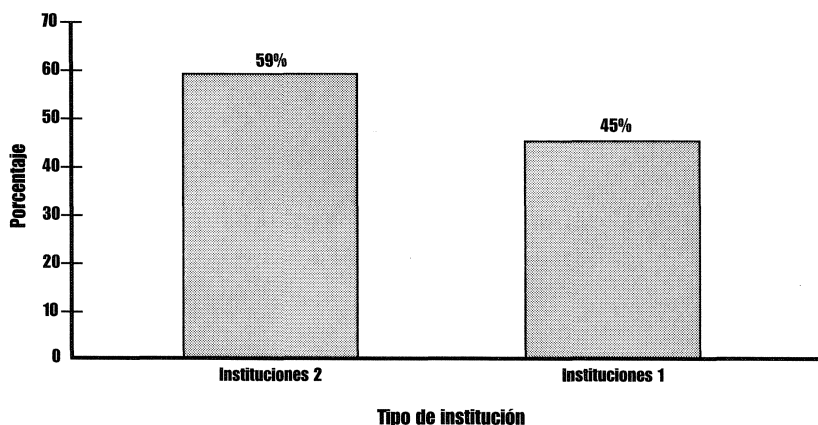
Con el objetivo de conocer un poco más sobre este aspecto, se realizó un análisis que separó las instituciones estudiadas en dos tipos:

- (*tipo 1*) las microfinancieras no tienen en su misión el enfoque de género
- (*tipo 2*) el enfoque de género está en la misión.

En el siguiente gráfico vemos que en las microfinancieras *tipo 2*, un 59% de las entrevistadas conoce alguna política o reglamento, en cambio en las *tipo 1* un 45% conoce dicho aspecto.

Gráfico 13

Conocimiento sobre algunas políticas y reglamentos de la institución



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Existe una diferencia porcentual de 14% entre estas instituciones. La cual es una diferencia baja, si tomamos en cuenta que, en las microfinancieras *tipo 2*, las reuniones con la clientela son casi una condición del crédito. Es decir, se debería esperar una diferencia más que proporcional al actual porcentaje, dado que las reuniones constantes con la clientela son una forma de comunicar a ésta sobre cualquier aspecto del crédito; también puede ser que las clientas que asisten a las reuniones lo hagan solamente por salir del compromiso, lo que debe someterse a revisión, debido a la inversión y el tiempo que este esfuerzo implica.

El siguiente cuadro nos muestra las políticas y reglamentos por frecuencia de mención por parte de las entrevistadas. En el caso de las instituciones *tipo 1*, las políticas y reglamentos mencionadas son:

Cuadro 13**Políticas y reglamentos por frecuencia de mención**

Política o reglamento mencionado	Frecuencia
Pago por mora	4
Pago puntual de la cuota	3
Poner garantía hipotecaria por montos mayores a C\$ 20000	1
El record crediticio es muy importante	1
La garantía debe cubrir el doble del monto solicitado	1
Estímulos al cliente	1
Facilitar el crédito para el desarrollo de la cliente	1
Ir a las charlas después del crédito	1
Presión para que las clientas paguen	1

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Las políticas y reglamentos mencionados por las encuestadas de las instituciones tipo 2 son:

Cuadro 14**Políticas y reglamentos por frecuencia de mención**

Política o reglamento mencionado	Frecuencia
Asistencia a las charlas	9
Puntualidad con el pago de la cuota	6
Pérdida de la garantía si no paga	3
Pago por mora	2
Las mujeres son prioridad en la institución	2
Las socias deben responder por los retrasos de las otras	2
Ahorro obligatorio	1
Lo que se habla en el grupo se queda ahí	1
El fiador no debe ser algún familiar	1
Multa por impuntualidad	1
Disciplina y solidaridad	1
Pérdidas de puntos por incumplimiento	1

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

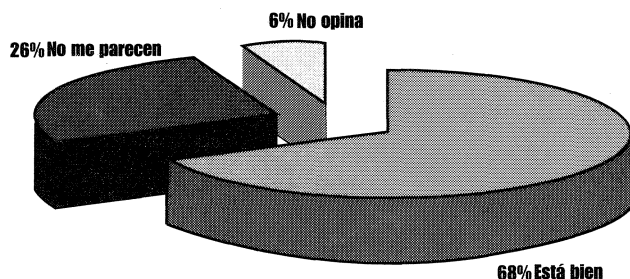
Nótese que en este último cuadro, la asistencia a las reuniones y la puntualidad con la cuota fueron las que más se mencionaron.



Sobre las opiniones que las entrevistadas expresaron sobre este aspecto, tenemos que: un 68% dice que *están bien*, a un 26% *no le parece*, y el restante 6% *no opina* al respecto.

Gráfico 14

Opinión sobre las políticas y reglamentos que conoce



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

La mayoría de las encuestadas, que opinaron que las políticas no les parecen, se refirieron al hecho de que el incumplimiento por parte de ellas se castiga muy fuerte, cuando se pone en peligro la salida o aumento en el monto del siguiente crédito.

II.3.8 Normas y políticas en los grupos solidarios

Aquí se toman en cuenta únicamente las instituciones que trabajan o han trabajado con la modalidad de los grupos solidarios, representado éstas el 40% del total de instituciones estudiadas.

Sobre la opinión de las normas y políticas dentro del grupo solidario, sólo el 50% de las encuestadas se mostró a favor a de éstas. Algunas de sus expresiones fueron:

“...es de beneficio para todas...”

“... está bien, porque si no se tiene para pagar las demás apoyan...”

“... hace que la clienta se haga responsable con el pago...”

“...estoy de acuerdo en que se seleccione a mujeres que se conocen...”



El restante 50% de las entrevistadas *no* está de acuerdo con estas normas dentro de los grupos solidarios, algunas de sus opiniones son:

“... no me gusta asumir el pago de otras...”

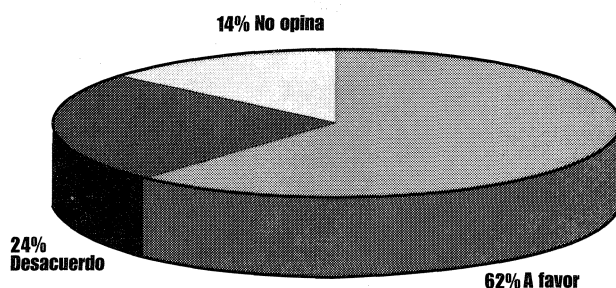
“... muchas reuniones...”

“... es mejor si el crédito es individual”

Se podría decir que existe una opinión dividida sobre la organización de los grupos solidarios y lo que esto implica en términos de asumir la responsabilidad del crédito de forma compartida.

Gráfico 15

Opinión sobre la forma en que se organizan los grupos solidarios



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

El gráfico anterior nos muestra la opinión sobre la manera como se forman los grupos solidarios. El 62% dijo estar a favor, algunas de sus expresiones fueron:

“...ayuda a trabajar a las mujeres del mismo barrio...”

“... es bonito porque nos conocemos...”

“... muy bonito porque nos ayuda a trabajar...”

Un 24% expresó estar en desacuerdo, argumentaron que:

“... existe un riesgo por pagar por otra socia que no lo haga...”



“... muchas reuniones y no tengo tiempo... tengo que pagar multa por inasistencia”

“... no me gusta andar de cobradora...”

“... no me gusta perder mis ahorros por pagar una cuenta ajena...”

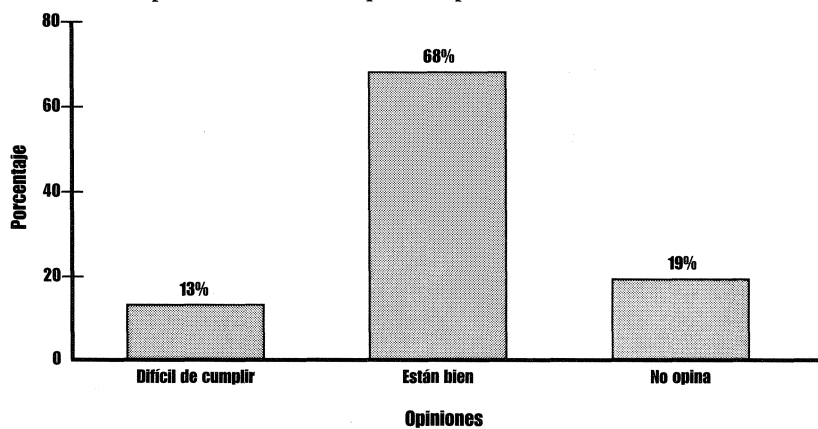
El restante 14% no opinó al respecto.

II.3.9 Sobre los requisitos para poder obtener el crédito

El 68% de las entrevistadas piensa que los requisitos que se deben cumplir para obtener el crédito *están bien*, un 13% dice que son *difíciles de cumplir*, y el restante 19% *no opina* al respecto (ver siguiente gráfico).

Gráfico 16

Opinión sobre los requisitos para obtener el crédito



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Entre las expresiones que las entrevistadas dijeron a favor de los requisitos están:

“... está bien, porque hay mujeres que no tienen bienes y con el apoyo de otras tienen crédito...”

“... fácil de cumplir...”, “...están bien, una se hace más responsable” (opiniones de mujeres que trabajan bajo la metodología de grupo solidario).



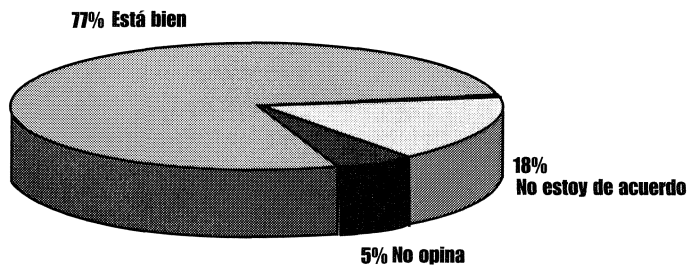
Cabe mencionar que el porcentaje de entrevistadas que no opinó es significativo, éstas no quisieron expresar sus razones. Se podría concluir que hay accesibilidad al crédito, elemento importante para este tipo de población.

II.3.10 Ahorro

El 40% de las entrevistadas *recibe* el servicio de ahorro, el restante 60% *no lo recibe* (ver anexos gráfico 1 y 2). Esto se debe a que sólo el 40% de las instituciones estudiadas brinda ese servicio financiero.

El 95% de las mujeres que recibe el servicio de ahorro lo hace de forma obligatoria, y el restante 5% de forma voluntaria⁷ (ver anexos gráfico 2).

Gráfico 17
Opinión sobre el servicio de ahorro que recibe



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

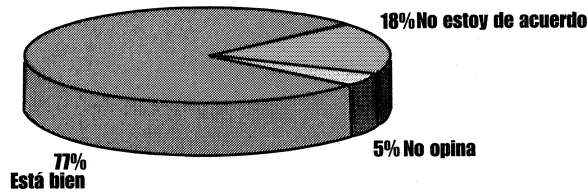
En el gráfico anterior se observa la opinión de las mujeres que reciben este servicio (ahorro), donde el 77% expresa que *está bien*, porque "... si se retira sale con un ahorro que sirve para cancelar (la cuota)..", "... para una necesidad me va a servir...".

⁷ Esto último se explica a partir de que al momento de hacer el levantamiento de la información, una de las instituciones participantes en el estudio había cambiado (recientemente) su estrategia de crédito obligatorio por el voluntario.



Gráfico 18

Opinión sobre el servicio de ahorro que recibe



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

El 18% *no está de acuerdo* y el restante 5% *no opina* al respecto. Cuando las entrevistadas expresan que no están de acuerdo, se refieren al ahorro obligatorio, ya que la cantidad que se ahorra está fijada por la institución y se le exige cada vez que abona.

Aunque la mayoría sienta que *está bien* este servicio de forma obligatoria, se debe tomar en cuenta que son mujeres pobres, que trabajan con limitaciones de dinero, y probablemente su mayor demanda es la flexibilidad para usarlo cuando se presente una necesidad.

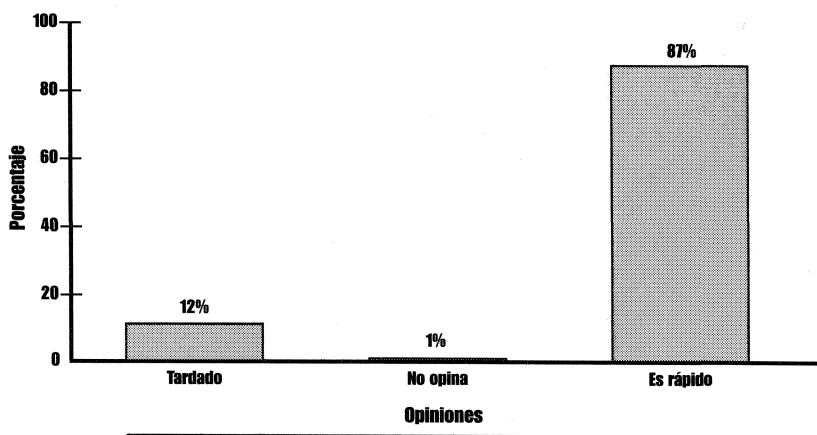
II.3.11 Tiempo que tarda la institución en entregar el préstamo

En el siguiente gráfico podemos ver la opinión que las entrevistadas tienen del tiempo que tardan las instituciones en entregar el crédito, un 87% dijo que era *rápido*, un 12% que era *tardado* y solamente un 1% *no opinó* al respecto.



Gráfico 19

Opinión sobre el tiempo que tarda la institución en entregar el crédito



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Se puede decir que el tiempo de entrega del crédito en estas instituciones es una de sus fortalezas.

II.3.12 Opinión sobre los servicios no financieros

II.3.12.1 Capacitaciones y asistencia técnica en el negocio

El 58% de las entrevistadas expresó *haber asistido* a capacitaciones previas a la entrega de los créditos, éstas tuvieron una duración promedio de 3 horas (ver en anexo). Los temas que recibieron fueron:

1. Administración del negocio, inversión del crédito, contabilidad, atención al cliente, mercadeo.
2. Condiciones del crédito, políticas de la institución, cálculo de la tasa de interés, cálculo de los ahorros,
3. Autoestima, relaciones humanas, lactancia materna, salud reproductiva.

Cabe mencionar que las capacitaciones en autoestima, lactancia materna y salud reproductiva son brindadas únicamente por las instituciones donde el enfoque de género está integrado a la misión.





El restante 42% de las entrevistadas dijo *no haber recibido* capacitación previa a la entrega del crédito. Entre las razones que expresaron para no haber asistido, tenemos: falta de tiempo, no la invitaron, estaba ocupada en otra cosa, envió a otra persona, enfermedad, etc.

Todas las entrevistadas que asistieron a dichas capacitaciones expresaron satisfacción por esto. A continuación algunas de sus expresiones:

“... bien, para tener conocimiento sobre el préstamo...”

“...bien, porque uno se informa y aprende sobre las condiciones del crédito...”

“...es bonito, porque uno intercambia ideas y aprende...”

“...está bien, porque me explicaron mis responsabilidades como clienta...”

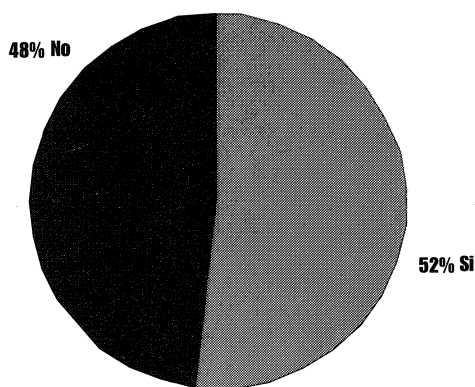
“...me gustaban porque me enseñaban a quererme a mí misma...”

“...son buenas porque uno debe conocer sobre el uso del dinero...”

En el siguiente gráfico de pastel se observa que, posterior a la entrega del primer crédito, el 52% de las entrevistadas asistió a capacitaciones:

Gráfico 20

Asistencia a capacitaciones después de haber recibido el crédito



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Un 48% no asistió a estas capacitaciones por razones diversas: enfermedad, no las invitaron, falta de tiempo.

Los temas que se impartieron son diversos, van en dependencia de los objetivos que cada institución persiga con estas capacitaciones:

1. Autoestima
2. Comunicación familiar, relación con los hijos (as) y relaciones de pareja
3. Liderazgo
4. Salud reproductiva
5. Maltrato en la mujer
6. Derechos de la mujer
7. Administración del negocio, comercialización, contabilidad, atención a la clientela
8. Manejo del crédito
9. Información sobre la institución, responsabilidad de las socias, situación actual de la mora en la institución
10. Cómo ahorrar
11. Técnicas de costura.

Entre los temas más gustados por las clientas están los referidos a la administración del negocio, atención a la clientela, salud reproductiva y derechos de las mujeres.

Respecto al horario y duración que tienen estas capacitaciones, las entrevistadas en su mayoría expresaron que estaban bien. Otras dijeron que sería mejor hacerlas los fines de semana o después de las 4:00 p.m.

Un 7% de las entrevistadas dijo que las capacitaciones tenían un valor de entre C\$ 6.00 y C\$ 30.00 (seis y treinta córdobas, respectivamente). Sobre el cobro, en su mayoría opinaron que estaba bien; otras expresaron que este pago debe salir de la misma comisión que ya pagan. El otro 93% dijo no haber pagado este servicio no financiero.⁸

Como sugerencia para mejorar este servicio no financiero las clientas recomendaron que en las capacitaciones se utilizaran mejores materiales, se incentivara a las clientas a ser puntuales y que se diera algún refrigerio.

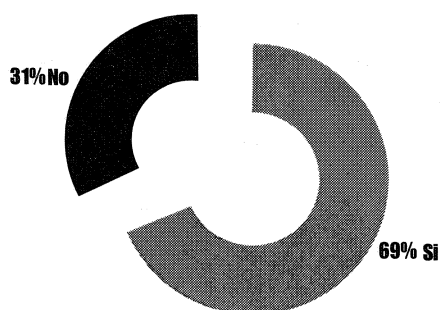
El siguiente gráfico de pastel nos muestra lo que las clientas respondieron sobre si tienen tiempo para asistir a reuniones o capacitaciones:

⁸ Esto se debe a que una de las instituciones que presta este servicio está empezando a cobrarlo. Por lo general, son servicios no financieros subsidiados por la cooperación externa.



Gráfico 21

Tiempo para asistir a reuniones o capacitaciones



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

El 69% de las entrevistadas afirmó tener tiempo para asistir a reuniones, y expresó que les gustaría recibir información sobre: administración de negocios, atención a la clientela, manejo del crédito, salud reproductiva, autoestima, elaboración de manualidades, carpintería, cocina, trato a los hijos (as) (con problemas de alcoholismo y drogadicción), situación actual y proyectos futuros de la institución. El restante 31% expresó no tener tiempo para asistir a estas actividades.

El 8% de las encuestadas recibió asistencia técnica para el negocio, expresó que este servicio les ayuda a manejar mejor el dinero, y lo que más les gusta es la información que reciben. Este apoyo no tuvo costo alguno. El restante 92% *no recibió* este servicio, al preguntarle por qué no lo han recibido, la respuesta fue que la institución no tenía ese servicio, y en otros casos por falta de tiempo disponible.

Haciendo una apreciación global sobre este servicio no financiero, se puede decir que entre las entrevistadas que recibieron alguna información antes o después del crédito se percibe satisfacción por este servicio. Es probable que esto se deba, además de la adquisición de nuevos conocimientos, a su aplicación en el manejo de sus negocios y a la utilidad que éstos tienen en otros ámbitos de su vida.



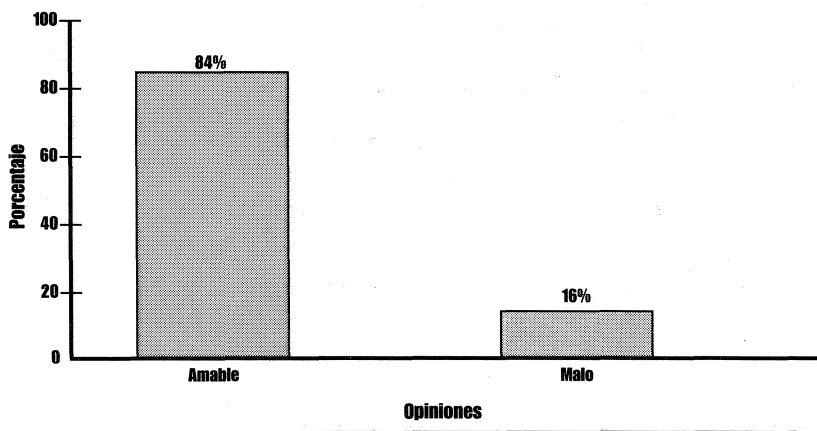
II.4 Nivel de satisfacción

II.4.1 Trato de las (os) promotoras (es), cajeras (os) y demás personal de la institución

Las encuestadas se refirieron al trato de las promotoras principalmente, debido a que es con éstas con quienes tienen mayor contacto. Sólo el 16% de ellas no mostraron satisfacción con la atención que reciben de las instituciones de crédito. El restante 84% expresó que la atención de las promotoras "...es excelente." La atención que cada institución brinda según esas opiniones, es una fortaleza en cuanto existe mucha confianza entre la clientela y las (os) trabajadoras (es).

Gráfico 22

Opinión sobre el trato que recibe del personal de la institución



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio, 2002.



II.4.2 Lo que más le gusta, lo que no les gusta y sugerencias para mejorar el servicio

En este aspecto las opiniones fueron diversas, entre los aspectos que más les gustan están:

Cuadro 15

Lo que más les gusta de la institución

Aspectos mencionados	Frecuencias
Servicio rápido	41
Amabilidad del personal	38
Apoyo al negocio	19
Capacitaciones	16
Apoyo a la mujer	9
Bajos intereses	8
Facilidad de pago	7
Charlas médicas	5

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Nuevamente se confirma que las fortalezas de estas instituciones están en la atención a la clientela y en la rapidez del servicio crediticio. Pero también es de hacer notar el aprecio que tienen por los servicios de capacitación y asistencia técnica.

Cuadro 16

Lo que menos les gusta de la institución

Aspecto mencionado	Frecuencia
Alta comisión	23
Forma de cobro (presión que ejerce el personal para el pago de la cuota)	21
Alto interés moratorio	7
Garantía pesada	7
Plazo corto	7
Montos bajos	6

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

El cuadro anterior nos muestra los principales aspectos que desagradan a las clientas y ex clientas entrevistadas. Cabe mencionar que la alta comisión es una de las principales quejas en todas las instituciones.



Las sugerencias que las clientas expresaron para mejorar el servicio de crédito que se les da, son las siguientes:

Cuadro 17
Sugerencias para mejorar el servicio que recibe

Aspectos mencionados	Frecuencia
Bajar la comisión	5
Aumento de los montos	4
Mayor plazo	4
Mejor atención del personal	4
Incentivar a las clientas	3

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

II.5 Clientas retiradas

Éstas son mujeres que tienen de 1 a 4 años de haberse retirado de la institución, con una permanencia promedio de tres años.⁹

Los últimos préstamos que éstas manejaban eran montos mínimos de C\$ 500.00 y máximos de C\$ 34,750.00, en promedio C\$ 6,691.40.

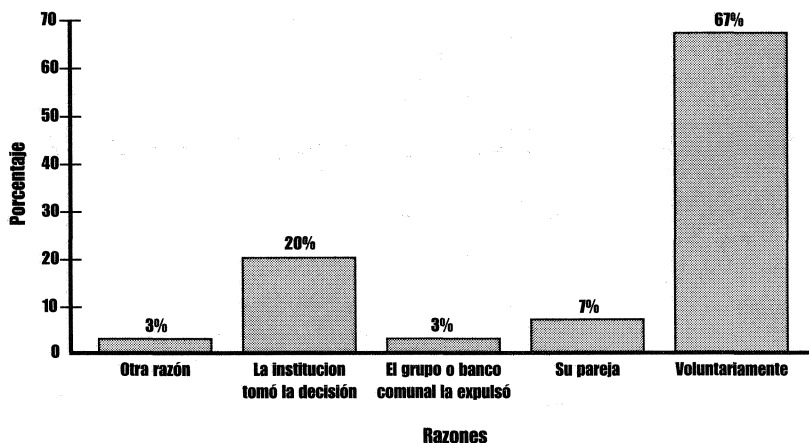
Todas afirmaron haber cancelado su último préstamo. Entre las razones del retiro están: desacuerdo con las políticas de la institución, altos intereses, el monto es muy bajo, alto interés moratorio, retrasos en los pagos, muchas reuniones, pago de multas por no asistir a las reuniones, problemas de salud, motivo de viaje, malas ventas, maltrato del personal y deseo de trabajar sin deudas. El siguiente gráfico muestra las razones de su retiro:



⁹ Del total de entrevistadas un 17% se retiró el mismo año que ingresó a la institución.

Gráfico 23

Quién tomó la decisión del retiro



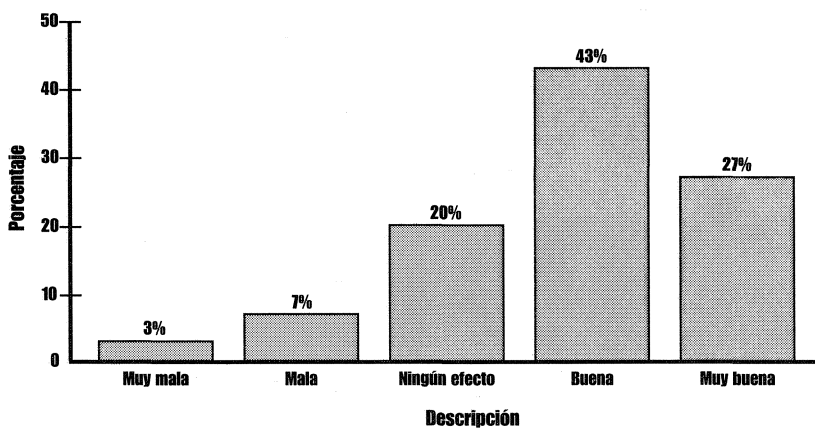
Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

La mayoría (67%) dijo haberse retirado voluntariamente, en un 20% la institución tomó la iniciativa, en un 7% fue la pareja, un 3% fue retirado por el grupo o banco comunal y del restante 3% fue la familia quien tomó la medida de retirarse.

El siguiente gráfico de barras nos muestra la descripción de la participación o experiencia de las clientas retiradas en la institución:

Gráfico 24

Descripción de participación en la institución



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.



El 43% de las entrevistadas describe su participación como *buen*a, un 27% *muy buena*, un 20% expresó no sentir *ningún efecto*, un 7% la describe como *mala*, y el restante 3% como *muy mala*. De manera general, los porcentajes sobre las descripciones positivas (70%) tienen un buen peso.

El 62% de las ex clientas entrevistadas expresó que *podría regresar* a la institución, el restante 38% *no*. Sobre si recomendarían a algún pariente o familiar, el 80% dijo que *sí* (algunas expresaron que *sí*, siempre y cuando la comisión fuese más baja), el restante 20% *no lo haría*.

La descripción de participación en la institución y el conocimiento sobre si volvería a la misma, nos ayuda a conocer sobre la satisfacción que las ex clientas sienten por haber trabajado en la microfinanciera. Es de utilidad para las microfinancieras en estudio, para analizar en qué medida sus condiciones o productos específicos a mujeres pueden mejorarse a fin de evitar la deserción de las clientas y proveer mayor satisfacción a las usuarias activas.

Pese a que la descripción de participación es positiva, se puede ver que las razones de retiro tienen un peso significativo, en cuanto a que los motivos están ligados a las políticas de las instituciones.

II.6 Impacto del crédito y los servicios no financieros en el proceso de empoderamiento de las mujeres

Este acápite analiza las transformaciones experimentadas por las microempresarias a partir de su integración a las instituciones microfinancieras. Estos cambios se estudian en los ámbitos del negocio, el hogar, la comunidad y el personal. Éstos se refieren a la situación del negocio, a las condiciones de vida de la familia, a la proyección comunitaria de la microempresaria, y a cambios personales respecto de sus comportamientos y percepciones.

Para analizar el proceso de empoderamiento se parte de la definición de este término como la toma de conciencia por parte de las mujeres de su situación y de su poder¹⁰ individual y colectivo a fin de hacer cambios que las ubiquen en una mejor posición¹¹ en los diferentes ámbitos de su vida.¹²

¹⁰ Entendiendo Poder como el dominio, facultad o jurisdicción para mandar, definir, controlar y decidir. "La regulación con perspectiva de género". Colección Metodologías No.1 Centro Mujer y Familia. San José, Costa Rica. 1994.

¹¹ Posición: remite a la ubicación y al reconocimiento social, el estatus asignado a las mujeres en relación con los hombres (inclusión en los espacios de toma de decisiones...). "Develando el género". María Cecilia Alfaro, 1999.

¹² "Directrices y guía de conceptos sobre la igualdad de hombres y mujeres." Virginia Montañés. Madrid, 1998.





“Empoderamiento de las Mujeres: consiste en dotar a las mujeres de mayor poder y control sobre sus propias vidas. Implica aspectos como la conscientización, el desarrollo de confianza en sí mismas, ampliación de oportunidades y un mayor acceso a los recursos y control de los mismos.”¹³

A fin de describir el impacto del crédito y los servicios no financieros que ofrecen las instituciones, se trabajó con los indicadores que se presentaron en el capítulo metodológico del presente estudio.

II.6.1 Caracterización de las microempresarias con más tiempo de pertenecer a las instituciones

Para esta caracterización y para el análisis de los indicadores de empoderamiento en los diferentes ámbitos de vida de las mujeres, se entrevistó a 10 microempresarias por cada institución. Tal como se explicó en el capítulo metodológico, éstas fueron seleccionadas entre las más antiguas de las instituciones. Es decir, que la muestra de estudio, 50 microempresarias en total, corresponde a mujeres que han recibido crédito y otros servicios por un período de entre 2 y 8 años. De ahí que la situación de las mismas pueda presentar particularidades en relación con el resto de microempresarias integradas en este estudio.

Las microempresarias son mujeres mayores, con una edad promedio de 40 años. El 74% de las entrevistadas está acompañada, y el resto lo constituyen madres solteras con la responsabilidad completa de la manutención de sus hijos (as). El promedio de hijos (as) es de 3.

En la mayoría de los casos el nivel académico es bajo, el 62% de las entrevistadas se ubica en el nivel de la primaria completa o incompleta, el 31% en la secundaria y un 7% con nivel universitario.

Las microempresarias entrevistadas tienen 5 años como promedio de estar trabajando con las instituciones. El tiempo promedio es alto, lo cual ha permitido cambios significativos en sus negocios, en sus condiciones de vida, y, en muchos casos, en su crecimiento y autovaloración, lo que sin duda se asocia a la sistematicidad de las acciones que dirigen las instituciones en función de estos objetivos. Es esta población, con mayor antigüedad en la institución, la que muestra el mayor impacto del trabajo de las microfinancieras, ya que todo proceso de cambio, sobre todo en el ámbito personal, requiere de tiempo y de acciones sostenidas.

¹³ “La unión hace el poder.” Claudia Saldaña. 1999.

Del 100% del crédito que han solicitado, el 37% se ha empleado en negocios; el 35% en servicios; 26% en la producción industrial (artesanía, vestuario, muebles y alimentos), y otro 2% se ha dedicado a actividades agrícolas.

Es de hacer notar que aunque las actividades comerciales y de servicio constituyen la mayoría de los negocios, los casos estudiados reportan la incursión de un número significativo de mujeres no sólo en las actividades productivas/industriales en general, sino también en actividades poco usuales para éstas, como la fabricación de muebles y de joyas. Esta tendencia obedece al estímulo de este tipo de actividades por parte de algunas instituciones, en las cuales el fomento empresarial es un componente importante de su quehacer.

El monto de crédito promedio es de C\$ 15, 261 (US\$1,130.00). Este monto alto se debe a la cantidad de tiempo que tienen las microempresarias de recibir préstamos, a pesar de que en casi todos los casos iniciaron con montos bajos. Esta situación podría sugerir que debido al crédito los negocios han evolucionado hacia un mayor desarrollo, ya que éstos han aumentado su capacidad de absorber montos mayores. En relación con los montos iniciales, en algunos casos se ha dado un incremento de más de 10 veces.

Si bien existen hechos atípicos en las instituciones en las cuales se reportó durante las entrevistas al menos un caso de préstamos con montos que duplican el promedio, a nivel general, y eliminando los casos atípicos, el promedio es de 11,809 córdobas (US\$ 875). Es decir, que los actuales promedios de crédito de las microempresarias antiguas continúan siendo altos.

Cuadro 18
Rango de datos de las entrevistadas a profundidad

Instituciones	Rango de crédito de las microempresarias más antiguas (en córdobas)	Monto promedio actual de crédito de las microempresarias más antiguas	Tiempo promedio de permanencia en la institución
ADIM	500 – 94,000	36, 347	7 años
FODEM-Cenzontle	600 – 30,000	15, 812	6 años
Pro Mujer	600 – 10,800	5, 314	3 años
FDL	1,200 - 15,000	4, 195	2 años
Fundación José N.	500 - 50,000	16, 286	8 años

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas antiguas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.





Si bien es claro el beneficio de estos incrementos, también es cierto que hay una situación riesgosa en la medida en que algunas de estas microempresarias han aumentado considerablemente sus préstamos. Además, no debe perderse de vista que en varios de los casos, las microempresarias manifestaron tener más de un crédito, situación que debe alertar a las instituciones.

Finalmente, aunque no hay suficientes datos para realizar un análisis financiero de cada caso, algunas de las microempresarias podrían estar manejando montos mayores a su capacidad. Este último aspecto se menciona, ya que en al menos dos de las instituciones estudiadas se registran índices de mora de hasta 9%, y en algunos casos esto coincide con el crecimiento y promedio también alto de los montos.

II.6.2 Impacto del crédito en el negocio

Es hacia el negocio que están dirigidos los créditos, de ahí que sea en este ámbito donde se den los mayores cambios y donde las instituciones tienen mayor incidencia. Sin embargo, a partir del negocio se genera una serie de cambios que impactan también las condiciones¹⁴ de vida de los hogares y la capacidad y rol¹⁵ de las microempresarias.

Toma de decisiones en el negocio: En la mayoría de los casos (77%) son las microempresarias quienes han decidido sobre el uso del crédito, y son ellas quienes manejan los negocios. En el resto, la decisión se toma de manera compartida con el marido, y sólo en un caso quien decide únicamente es el marido.

Es significativo el hecho de que sean las mismas microempresarias las que tomen las decisiones sobre el negocio, ya que esto les permite decidir también sobre los ingresos del mismo. Además, éste es un indicador de mayor seguridad y autonomía, y podría ubicarlas en mejor posición frente al compañero y la familia.

Si bien éste es un indicador de empoderamiento en tanto hay mayor incidencia en la toma de decisiones, sí debe llamar la atención que hay un número considerable de microempresarias que a pesar de estar solicitando y recibiendo el crédito, no deciden sobre él, y sin embargo tendrían que ser ellas en última instancia las que responderían por el préstamo. Incluso, más de una entrevistada dijo haber sacado alguno de los préstamos para dárselo al marido.

¹⁴ Se refiere a las condiciones en que se vive, es decir, la situación de vida de las personas, y apunta específicamente a las llamadas necesidades prácticas (condiciones de pobreza, acceso a servicios, a recursos productivos, a oportunidades de atender su salud, educación, por ejemplo). "Develando el género". María Cecilia Alfaro, 1999.

¹⁵ Entendiendo Rol como papel, función o representación que juega una persona dentro de la sociedad, basado en un sistema de valores y costumbres, que determina el tipo de actividades que ésta debe desarrollar. Idem.

Destino del crédito en el negocio: El crédito ha sido destinado principalmente para la compra de materia prima, equipos, ampliación del negocio, y en algunos casos, para el inicio de la actividad económica o para complementar la ya existente. El objetivo fundamental es surtir el negocio, mejorar la infraestructura y equiparse mejor.

“Pedí el crédito para surtir mi pulpería. También con el crédito compré una refrigeradora para la venta de gaseosas y me metí a la venta de cosméticos” (dueña de pulpería).

“Yo tenía un taller de bordado, pero lo perdí todo por un robo. Me decepcioné y decidí pedir crédito para montar un taller de carpintería, inicié comprando máquinas” (dueña de un taller de carpintería).

“Con el crédito monté dos negocios, la pulpería y la venta de ropa en las oficinas” (vendedora ambulante).

El impacto en los negocios ha sido significativo, con el crédito se han logrado negocios más surtidos, con mayor inventario y más capitalizados a través de la compra de activos fijos, construcción y mejoras de los locales. La diversificación del negocio también es una constante. En muchos casos, una vez consolidados los negocios las microempresarias han iniciado una segunda actividad económica, o han introducido nuevas líneas de productos. Además, algunas de las entrevistadas reportan haber contratado más personal, es decir, que no sólo se han creado su propia actividad económica sino que también han generado empleo para otras personas.

“Gracias al crédito pude poner mi tramo en el mercado, si no estuviera en la casa” (vendedora de granos básicos).

“Ahora se vende mucho más, cuando empecé era solamente yo, ahora tengo dos empleadas” (dueña de comedor).

“Sabiendo dirigir el negocio e invertir en el crédito uno se ayuda. Antes yo sólo tenía una canasta con 700 córdobas invertidos, ahora tengo 30,000 córdobas invertidos” (vendedora de ropa).

“Logramos aumentar el inventario y abrir otra línea de productos. También ampliamos el local y le compramos a la intendencia la asignación del piso” (vendedora del mercado).

“Aumentamos la producción y la ganancia. Además, de tener 6 empleados pasamos a 26” (dueña de taller de carpintería de sillas abuelita).





“Cuando comencé sólo tenía el mostrador vacío, ahora tengo otra vitrina y tres estantes, pero llenos de productos” (dueña de una tienda).

“Tengo más variedad de telas, antes sólo trabajaba con la tela que la gente traía y por encargo. Ahora mantengo hechos algunos vestiditos de mujer y entrego a tiendas” (costurera).

“Antes trabajaba con mi hermano, ahora trabajo sola y tengo 4 empleados a mi cargo” (dueña de una joyería).

Sin duda los negocios se han ido desarrollando, sobre todo en estos casos de clientas antiguas, pero principalmente se ha logrado el sostenimiento de los mismos. Por otro lado, entre las microempresarias más pobres y que manejan los montos más bajos debido a su situación económica y a la magnitud¹⁶ de sus negocios, el hecho de lograr mantener la actividad económica, pese a las dificultades, es un gran beneficio siempre que ésta garantice un ingreso estable.

“El cambio en mi negocio no es sólo por el crédito, sino también la manera de trabajar el dinero” (vendedora de granos básicos en el mercado).

“Trabajando el crédito hemos conseguido estabilidad económica” (vendedora de carne en el mercado).

Todos estos logros son producto, por un lado, del financiamiento sistemático a los negocios, y, por el otro, aunque con una menor cobertura, a las capacitaciones y asistencia técnica en función del fortalecimiento de la capacidad empresarial de las microempresarias y el desarrollo de los negocios.

“Nunca había trabajado con otra institución. Yo recibí capacitaciones de cómo tener un negocio, cómo llevarlo, y así superé mucho. Aprendí a llevar cuentas y a calcular. Antes yo hacía las enchiladas, ni las contaba, ya las ponía en la mesa y ni el dinero contaba, ya me iba a comprar otra vez” (dueña de un comedor).

“El cambio ha sido bastante bueno, tanto económico como personal y moral. De tener una mesita a la orilla de la puerta de la casa hasta este negocio... además, conocer a otra gente, eso hasta le cambia la personalidad a uno” (dueña de una comidería).

¹⁶ “Es obvio que para las mujeres las opciones en cuanto a las actividades que pueden realizar y su capacidad de aumentar sus ingresos se ven seriamente limitadas por las desigualdades de género en el acceso a otros recursos para su inversión, la responsabilidad por el gasto de subsistencia en el hogar, la falta de tiempo por el trabajo doméstico no remunerado y los bajos niveles de movilidad... estas restricciones de género, además de las restricciones del mercado para la expansión del sector informal y la existencia de recursos y habilidades limitados, inciden en la capacidad de hombres y mujeres pobres de pasar de actividades de subsistencia a empresas en expansión.” Microfinanciamiento para el empoderamiento de las mujeres: un enfoque de aprendizaje, gestión y acción participativos. Linda Mayoux. UNIFEM, 2000.

Meta del negocio: Las metas del negocio están asociadas a su ampliación, mejoras al local, inicio de actividades económicas complementarias, y en algunos casos lograr la sostenibilidad del negocio sin préstamo de instituciones financieras.

El planteamiento de metas por parte de las microempresarias expresa confianza en lo que están haciendo, y de alguna manera deseos de superación. Pero sobre todo muestra que el negocio es una alternativa que asegura la subsistencia y el bienestar de la familia.

“Mi meta es agrandar la pulpería y separarla de la casa” (pulpera).

“Mi meta es poner una sala de exhibición de los muebles que estoy haciendo” (dueña de un taller de carpintería).

“Mi mayor sueño es no depender de los bancos” (dueña de taller de carpintería).

“Prosperar en mi negocio, crecer. Que a lo mejor un día no tenga necesidad de prestar dinero” (vendedora del mercado).

“Me gustaría agrandar el tramo y pintarlo, además de meter otras líneas de productos” (vendedora de ropa).

“Pienso poner un cafetín en el barrio y una pulpería, además, quiero construir un local para mi venta de ropa” (vendedora de ropa).

El principal problema de los negocios son las malas ventas debido a la situación económica del país y a la competencia de actividades similares.

“La venta mala porque no hay circulante” (dueña de comedor).

“Las ventas están bajas por la crisis económica” (vendedora de ropa).

El ahorro: El ahorro en algunas de estas instituciones es obligatorio como garantía del préstamo, pero a nivel general las microempresarias están ahorrando por su cuenta en más de un 40% de los casos estudiados.

Según opinión de algunas de ellas, en las instituciones donde existe el servicio del ahorro, éste es valorado por las clientas por considerar que tienen una reserva en caso de una emergencia o necesidad, ya sea para alguna inversión en el negocio, pero sobre todo para solucionar problemas familiares. Pese a esta opinión, las microempresarias manifiestan el deseo de tener flexibilidad en el manejo del mismo, ya que de lo contrario pierde su razón de ser.



En este sentido, sería oportuno revisar la modalidad de ahorro en aquellas instituciones que sí prestan el servicio, y en las que no, estudiar la posible demanda que el mismo tendría entre sus clientas.

II. 6.3 Impacto del crédito en el ámbito de la casa y del hogar

Propiedad de la vivienda: El 66% de las microempresarias es propietario de la vivienda, en los casos restantes, ésta es del compañero o no tienen casa propia. Aunque en un buen porcentaje las microempresarias son dueñas de las casas donde habitan, algunas no cuentan con escrituras, y en los casos en que son los compañeros los dueños, muchas mujeres manifestaron querer tener su propio lote o casa.

La propiedad de la casa se convierte en un bien importante para la mujer, no sólo por contar con una propiedad para ella y sus hijos (as), sino también porque en este espacio se desarrolla la vida familiar y se genera el ingreso del hogar mediante la actividad del negocio, que en muchos casos se ubica en la vivienda.¹⁷

Toma de decisiones en la casa: Las decisiones en la casa las toman en la mayoría de los casos (65%) de forma compartida con el compañero o esposo. En el resto de los casos son los hombres o las madres solteras quienes deciden.

El que las mujeres manifiesten que toman las decisiones con sus compañeros es un indicador importante de que algunas ocupan una mejor posición en el hogar. Según algunas entrevistadas, el hecho de llevar ingreso a la casa les permite mayor incidencia en las decisiones.

Es decir, que al contribuir a la manutención del hogar, las mujeres adquieren mayor seguridad y control¹⁸ sobre los recursos¹⁹ (ingresos y ahorros), aunque en casi todos los casos esto sea de forma compartida. Al menos se percibe conciencia del derecho que tienen a decidir y a tomar un rol más activo en el hogar. También puede estar contribuyendo el hecho de que son ellas las que deciden en sus negocios, y, por ende, esta situación incide en el rol que están desempeñando en el ámbito del ho-

¹⁷ "Particularmente en las microempresas y empresas artesanales, los negocios de mujeres están vinculados muy directamente a sus papeles de ama de casa y madre. Las mujeres en los países en desarrollo normalmente establecen pequeños negocios que les ayuden a cumplir con su responsabilidad principal de proveer a sus familias de alimento, ropa, educación y atención de la salud. Los negocios de mujeres también tienden a utilizar destrezas adquiridas como consecuencia directa de sus papeles domésticos, y muchos negocios se instalan en el entorno hogareño." Center for International Private Enterprise (CIPE). "La educación de la mujer: enseñando a las muy pobres." Lorraine Corner, 2000.

¹⁸ Control se refiere al dominio, la propiedad y el poder de decisión. "Dos mitades forman una unidad". 1996

¹⁹ Por recursos se entiende bienes y medios. Existen diversos tipos de recursos, entre ellos: económicos o productivos (como tierra, equipo, herramientas, trabajo, crédito); políticos (como capacidad de liderazgo, información y organización); y tiempo (que es uno de los recursos más escasos para las mujeres). Idem.



gar. Además, que hay una mayor valoración de sí mismas y frente a los demás, al mostrar su capacidad como generadoras de ingresos.

“Cada cual decide sobre lo que gana, yo sobre mi negocio y mi marido sobre su siembro. A mi marido no le gusta que yo esté empeñada, porque él me puede dar, pero a mí me gusta tener lo mío porque sólo así puedo decidir qué hacer con mis realitos” (dueña de pulpería).

Se puede concluir que, entre las entrevistadas, el hecho de tener su negocio y contar con un ingreso propio les ofrece seguridad y, a la vez, cierta autonomía en la toma de decisiones.

Apoyo a las labores domésticas: De las entrevistadas, el 53% declara que son ellas quienes realizan las labores de la casa, 40% dice contar con la ayuda de otra mujer de la familia o de una empleada doméstica, y el porcentaje restante expresa tener ayuda eventual del compañero, sobre todo cuando la mujer sale de la casa a trabajar.

En otras palabras, las labores de la casa siguen siendo tarea casi exclusiva de la mujer, lo cual las entrevistadas aceptan como normal, aunque manifiestan que entre estas tareas y las del negocio no tienen tiempo para ellas mismas.

En este sentido, el tiempo libre de las microempresarias es escaso. Al preguntarles “¿Tiene tiempo libre?”, en su mayoría decían que no. Esta tendencia es constante en las entrevistadas, a quienes el negocio absorbe completamente sin poder delegar sus responsabilidades en el hogar.

Metas personales: Las metas personales son variadas, aunque todas se refieren a lograr una situación económica favorable, sostener sus negocios y garantizar un mejor futuro para sus hijos (as). La familia y en especial los hijos (as) son la prioridad para estas mujeres, en este sentido, el sostenimiento de una actividad económica es esencial para este objetivo. De ahí que las metas personales están aunadas a las del hogar y del negocio.

“Para mi persona no tengo ningún sueño, yo sueño con que mis hijos llegaran a ser profesionales, que tengan una vida mejor de la que he tenido yo” (dueña de una pulpería).

“Mi meta es ayudar a la educación y manutención de mis hijos (as) y nietos (as)” (comerciante).





“Sí un guineo agarro, mi familia también”. “Lo más importante es que mis hijos (as) se preparen para que tengan mejor futuro” (propietaria de una finca).

“Quiero aprender belleza, pero no me da tiempo” (dueña de un puesto de comida).

“Antes yo tenía el sueño de tener un tramo en el mercado, ya se me cumplió. Yo no tengo sueño personal” (vendedora en el mercado).

“Para mis hijos, el sueño es que lleguen a tener una profesión, a tener una casa que yo no he tenido en mi vida” (vendedora de carne).

Estas expresiones muestran las casi nulas oportunidades que las mujeres se dan para sí mismas.

Sólo para un grupo muy reducido de las entrevistadas, la superación personal es parte de sus aspiraciones, meta que se asocia al nivel académico de las microempresarias.

“Mi meta personal es hacer mi maestría y poner mi consultorio de psicóloga” (vendedora de cosméticos).

“Desearía llegar a la universidad, aunque sea viejita. Para eso trabajo duro y tal vez logre tener un fondito” (entrevistada de León).

“Capacitarme en cursos de mueblería para poder dirigir mejor mi negocio” (dueña de taller de carpintería).

Cambio en la casa y en las condiciones de vida de la familia: A través de la ganancia del negocio se ha logrado mejorar las condiciones de vida de las microempresarias y sus familias, sobre todo en relación con la construcción de la vivienda y mejoras a la misma. También se reportan mejoras en la alimentación y educación de los hijos (as), además de la adquisición de bienes como muebles y electrodomésticos.

Como ya se mencionó, los cambios en el hogar son evidentes en estos casos, pero no se puede perder de vista que se está haciendo referencia a clientas de más de cinco años de permanencia en la institución.

Al mismo tiempo se muestra el beneficio del crédito, siempre que éste haya tenido éxito en su inversión al negocio. Faltaría mayor información para determinar qué otras variables o factores han sido claves en la mejoría de la vida de las mujeres. Pe-

ro sí es claro que una actividad sostenida les ha permitido mejoras en el ámbito familiar, y que en buena medida se debe al crédito.

Por otro lado, queda de manifiesto que el dinero en manos de las mujeres implica un beneficio ineludible para los hogares.

“Con la ganancia construí una pila para el agua del pozo, también compré una cama. Ahora vivimos un poquito mejor, le damos vuelta a los reales y así se come” (vendedora de cuajada).

“Con la ganancia construimos una casa grande. Al principio sólo le metíamos al negocio, luego compramos el lotecito para construir” (vendedora del mercado).

“Cuando comencé sólo tenía una refrigeradora, después compré una tele y una grabadora” (dueña de un puesto de venta de comida).

“Los cambios han sido buenos, estamos comiendo un poco mejor y mis hijos están estudiando” (vendedora del mercado).

“Mis hijos estudian en colegio privado, si se enferman tengo para ir al médico” (dueña de un tramo en el mercado).

“Yo compré un espejo pata de león, compré una cocina, pero además compro zapatos y ropa. Eso sí, si algo me gusta lo compro. Pero primero mi venta y mi abono, si me queda compro” (dueña de pulpería).

“Antes se me dificultaba pagar el colegio, ahora ya no. Yo vivía en una chocita, ahora hasta piso le puse a la casa” (dueña de taller de carpintería).

“Gracias al crédito yo saqué a mi hija mayor, salió de médico de la UNAN, esa es la mayor ganancia que he tenido” (vendedora de ropa).

“Ahora me siento más segura porque tengo mi casa” (costurera).

“Habiendo realitos ya no se come sólo frijolitos, por lo menos la carnita semanal. Por lo menos hay para mantenerse” (dueña de un tramo en el mercado).



II. 6.4 Impacto del crédito en el ámbito personal

Confianza, reconocimiento y valoración: En todos los casos, el mayor cambio en el ámbito personal ha sido la *seguridad* que les ha brindado una actividad económica a través del crédito. La estabilidad económica y las mejoras a partir del ingreso que éste genera ha significado para las mujeres “tranquilidad” al poder contribuir o garantizar la manutención familiar. Por otro lado, su desempeño como microempresarias ha contribuido a una mejor *valoración* de sí mismas, y según expresaron las entrevistadas, a una mayor valoración frente a los demás.

“Mi marido ha visto mi desarrollo, ve mi dinerito y siente que gano” (entrevistada de Malpaisillo).

“Antes sólo me dedicaba a cuidar a mis hijos. Con el crédito ya tengo un año de tener este negocio” (vendedora de cosméticos en el mercado).

“Me siento más independiente y tranquila porque tengo el crédito para seguirle metiendo al negocio. Yo me siento bien porque ahí en la institución uno aprende cómo usar el dinero. Tengo mejor aceptación en mi casa porque estoy ganando...” (pulpera).

“Yo me siento bien conmigo misma. Yo me siento bien porque le doy vuelta al dinero y tengo para pagar. Con el crédito paso mejor mi vida, tengo realitos para trabajar y para comer” (artesana).

Vinculado a lo anterior se destaca una mayor *conciencia* y reconocimiento sobre la importancia de su trabajo tanto en el negocio como en la casa, y mayor *confianza* en sus capacidades. Así como mayor *participación*, y en otros casos *autonomía* en la toma de decisiones.

“Cuando le dije a mi marido que iba a poner un taller de carpintería me dijo que era loca. Yo lo que quería era trabajar. Mi marido dudó de mi capacidad. Inicié con una máquina y después el taller se fue agrandando. Él no quería que trabajara en esto porque era con hombres, pero cuando vio que daba me apoyó. Además, a mí no me gusta que me estén manteniendo” (dueña de taller de carpintería).

“ Yo he sido de las mujeres que no me gusta depender del marido. Siempre he tenido mi actividad muy aparte. Me ha gustado tener mis propios reales. Uno trata de obtener un dinero fuera para no estar pidiendo” (vendedora de comida).



“Como mujer hay un cambio, ahora uno tiene sus propios pensamientos y sus metas que las lleva a cabo. Ahora con las charlas se abren otros horizontes” (dueña de un comedor).

“Un cambio es que desde que estoy en esta institución quiero tener algo mío, mi propia microempresa desarrollada” (vendedora de cosméticos).

“Yo respondo por mí misma, yo me he hecho hombre y mujer para salir adelante” (vendedora de cosméticos).

“Yo antes decía que yo no trabajaba, ahora yo sé que sí trabajo. Ahora, además, también dirijo el taller, antes sólo mi marido decidía. Ni para ver antes, hasta me daba vergüenza conversar con los clientes, hoy no. Ahora yo manejo las cosas del negocio: conozco los precios, hago recibos. He cambiado” (trabaja con su marido en un taller de carpintería).

Adquisición de conocimientos y habilidades: De manera más específica y en un grupo más pequeño de las entrevistadas, se destaca también los conocimientos que han adquirido tanto en relación con el manejo del negocio como en términos organizativos. Todo esto ha elevado la valoración que tienen estas mujeres de sí mismas y les ha brindado mayor *capacidad* para emprender sus proyectos.

Es decir, que a través de estas charlas no sólo han adquirido conocimientos nuevos, sino también se ha logrado la utilidad de las mismas mediante la aplicación en el manejo de los negocios.

Esta situación se ha dado sobre todo en aquella población, que aunque en menor porcentaje, ha sido beneficiada con programas dirigidos al desarrollo de los negocios y a fortalecer la capacidad empresarial de las microempresarias

“Nos han dado asesoramiento sobre mercadeo, nos llevaron a Honduras para especializarnos más en la comida, y nos han ayudado al control de inventarios” (dueña de un comedor).

“Esas charlas me ayudaron a sacar cuentas y a ver cómo iba mi negocio” (vendedora de ropa y calzado).

Toma de decisiones: En las instituciones donde el empoderamiento de las mujeres es parte de la misión, y han desarrollado programas encaminados a este objetivo también se ha logrado un impacto a otro nivel. Éste se refiere a cambios en el ám-



bito del hogar, ya que algunas entrevistadas expresan conocer algunos de sus *derechos* en la casa, como es el derecho a decidir y a ser respetada.

“Mis relaciones han cambiado, yo antes en la casa sólo ordenaba. Ahora sé el derecho de ellos y mi derecho como madre.” “Antes con mi marido yo me callaba, ahora no” (artesana).

“Con las charlas nos han enseñado cómo debe vivir la familia. Las charlas me han servido porque hay cosas que uno no sabía, por ejemplo, dicen que no sólo el hombre debe mandar, sino los dos” (dueña de una pulpería).

“Cuando me disgusto con mi marido, me doy valor con las orientaciones que he recibido ¿Por qué me voy a sentir mal si yo también trabajo? no me achanto. Me tengo que querer a mí misma más, darme a valer de lo que tengo y he hecho” (dueña de un tramo en el mercado).

“Ahora no me dejo, nos han enseñado a valorarnos... antes yo estaba más sumergida” (vendedora de carne).

“Nos han enseñado a defender nuestros derechos” (costurera).

Estima y cuidado personal: La *estima* personal es otra de las manifestaciones de empoderamiento en las entrevistadas antiguas de instituciones con enfoque de género y programas especializados de capacitación y acompañamiento organizativo.

“Las charlas me han ayudado mucho a estar atenta de mi salud. Si uno no se estima en la salud, uno no puede trabajar y queda mal con sus hijos” (dueña de un puesto de venta de utensilios de cocina).

“La charla me gustó porque enseña. Dicen que nunca hay que decir que uno es feo. Me enseñó que uno nunca puede decir que no puede hacer las cosas” (vendedora del mercado).

Cuido de la salud de la mujer: dado que en tres de las instituciones estudiadas se imparten capacitaciones sobre salud preventiva o a través de los temas de género se aborda el cuidado de la salud de la mujer, se consideró oportuno estudiar algún indicador sobre este tema. Al respecto, se preguntó a las entrevistadas si se realizaban su examen de Papanicolau anualmente, a lo que en un 66% respondió que sí. Esta cifra se incrementa, hasta en 80%, sobre todo en una de las instituciones que cuenta con un programa de salud especializado, tanto en términos de capacitación como de



asistencia médica. Incluso se reportaron casos en que, por primera vez, estas mujeres se realizaron este examen debido a las charlas recibidas en la institución.

Estos porcentajes pueden obedecer también al trabajo de instituciones especializadas en servicios de salud, las cuales han ido incrementando esta labor en los últimos años. Pero sin duda, el mensaje de *estima personal* y de *cuido de la salud* que transmiten algunas de las microfinancieras ha contribuido a este comportamiento.

Estos servicios de capacitación son muy bien valorados por las entrevistadas, quienes dicen estar adquiriendo nuevos conocimientos y prácticas. Este aspecto es también parte del proceso de empoderamiento de las mujeres, toda vez que les garantiza su salud.

II.6.5 Impacto del crédito en el ámbito de la comunidad

Participación comunitaria: La participación comunitaria es casi nula, está limitada a la recolección de dinero para hacer mejoras en la comunidad o en el barrio. En un mayor porcentaje, al menos 30% de las microempresarias dicen participar en actividades de la Iglesia.

De igual manera, cuando se preguntó sobre los problemas de la comunidad, un pequeño porcentaje nombró algunos de ellos: problemas de energía eléctrica, adoquinado de calles, aguas negras, desempleo e inseguridad. Es notorio el desconocimiento de la problemática de sus comunidades y el poco interés sobre el entorno.

La escasa participación podría atribuirse al limitado tiempo con que cuentan las microempresarias, a la poca permanencia en sus localidades debido a que salen a trabajar, y, sin duda, al adormecimiento y desinterés generalizado por lo comunitario.

Cargos o responsabilidades en el ámbito comunitario u organizaciones: En ningún caso se reportó la participación de las entrevistadas en puestos de dirección.

Sólo en los casos de dos instituciones, una de ellas con la metodología de Bancos Comunes, y la otra donde las mujeres se organizan en grupos según actividad económica, una buena cantidad de ellas dijeron haber tenido o tener en la actualidad alguna responsabilidad.

En estas instituciones, donde se promueve la organización, participación²⁰ y gestión colectiva, se ha logrado fortalecer las capacidades de las mujeres en relación con el

20 Participación es un proceso social por medio del cual los distintos actores de la población, en función de los intereses propios (clase, grupo y género, entre otros), intervienen directamente y por medio de sus representantes en la marcha de los distintos aspectos de la vida colectiva. "La unión hace el poder". Claudia Saldaña. 1999.



manejo contable de los créditos, así como fortalecer su liderazgo y su capacidad organizativa.

“Yo fui presidenta por tres años en la Asociación, eso me sirvió para expresarme frente a las mujeres. Yo las aconsejo y las motivo a pagar el crédito” (vendedora de electrodomésticos).

“Antes me daba pena hacer algunas gestiones, ahora yo ya lo realizo sin problemas” (dueña de un comedor).

“Lo bonito fue el intercambio con otras mujeres, se tiene una amistad bien estrecha y uno se da consejos” (vendedora de ropa).

II.6.6 Valoración de la institución por parte de las clientas

Al realizar las entrevistas a profundidad se aprovechó para preguntar a las entrevistadas su opinión sobre las instituciones, a fin de conocer la valoración de las clientas más antiguas sobre el servicio que han recibido:

Los aspectos que más les gustan a las clientas son:

1. La amabilidad del personal
2. La rapidez de los desembolsos
3. Las charlas sobre temas diversos y la asistencia al negocio

Los aspectos que no aprecian son:

1. El alto cobro de la comisión
2. El pago anticipado de la comisión que provoca reducción del monto solicitado
3. Plazos cortos

Sugerencias para mejorar el servicio:

1. Bajar la comisión
2. Entregar completo el monto solicitado
3. Aumentar los plazos
4. Que no pidan tantas prendas para respaldar el crédito
5. Que impartan o sigan impartiendo charlas relacionadas con el negocio, la salud y sobre temas de la mujer
6. Préstamos mayores para clientas con mayor capacidad de pago.



Es notorio que entre los aspectos que aprecian de la institución se destacan el trato hacia ellas (la amabilidad del personal) y la rapidez del desembolso del préstamo. En ambos casos, tanto la calidez del servicio como la prontitud del mismo son aspectos de importancia que requieren de mayor análisis.

En el primer caso, la atención a la clienta es relevante para quienes han tenido poco acceso a opciones diversas, como por ejemplo, el crédito. En el segundo, la importancia de la rapidez del servicio podría explicarse por el factor tiempo como elemento esencial y escaso en la vida de estas mujeres.

Por otro lado, en relación con los aspectos que desaprueban las entrevistadas se destaca el cobro de la comisión, la no entrega del monto solicitado, los plazos cortos y el tipo de garantías. Todos estos aspectos apuntan a que las instituciones deben someter a un análisis más profundo las condiciones del crédito²¹ que dirigen al grupo de mujeres.

En este sentido, si se analizan cada uno de estos aspectos se puede observar que algunos de ellos dejan de manifiesto las condiciones precarias en que han vivido estas mujeres, carentes de bienes y propiedades, con múltiples roles²² y con negocios de pequeña magnitud.

Pero del otro lado están las instituciones, quienes deben revisar el cobro de sus servicios frente a una población con limitaciones económicas. Esto implica involucrar a las microempresarias a través de la comunicación e información oportuna sobre la necesidad de los cobros para garantizar las operaciones de la institución, pero además a través de un proceso participativo que implique la integración de sus demandas y necesidades.

Finalmente, en relación con el cobro de la comisión, ésta debe analizarse a la luz de la eficiencia que deben tener estas instituciones, uno de cuyos objetivos fundamentales es contribuir al desarrollo de las usuarias.

21 "Las condiciones para la entrega del microfinanciamiento: es decir, las tasas de interés, los planes de amortización, los procedimientos de solicitud, el tamaño y finalidad de los préstamos y las condiciones para el ahorro, a menudo se consideran como un asunto técnico de las instituciones bancarias sobre el cual decide el personal del programa desde arriba. La principal consideración es la autosustentabilidad financiera o, con menos frecuencia, el enfoque de la pobreza. Sin embargo, la evidencia demuestra que la capacidad de las mujeres de utilizar el microfinanciamiento para aumentar sus ingresos y controlarlos también se ve afectada por detalles relacionados con las condiciones bajo las cuales se les otorga el microfinanciamiento." Microfinanciamiento para el empoderamiento de las mujeres: un enfoque de aprendizaje, gestión y acción participativos. Linda Mayoux. UNIFEM, 2000.

22 Se refiere al balance en una misma jornada, simultáneamente, de dos o tres tipos de roles. Ésta es la situación de muchas mujeres y, en menor grado, de los hombres. Las mujeres tienen la tarea de balancear los múltiples roles que les son asignados, encontrando a veces demandas contradictorias entre sus actividades reproductivas, productivas y comunitarias. Se ignora el hecho de que la sobrecarga de tener que balancear al mismo tiempo dos o tres roles limita a las mujeres. "Develando el género". María Cecilia Alfaro. 1999.



II.6.7 Principales beneficios que han recibido de la institución

Se preguntó a las entrevistadas cuál ha sido el mayor beneficio recibido de las instituciones, a lo cual contestaron en todos los casos que era el acceso al crédito; pero, además, las capacitaciones y asistencia técnica.

“El mayor beneficio ha sido el crédito. Yo me he quedado en esta institución porque es para las mujeres. Por lealtad he decidido quedarme con ella porque fue la primera que me apoyó cuando yo necesitaba” (vendedora de cosméticos).

Finalmente, un grupo de entrevistadas — refiriéndose a la oportunidad de ser parte de un grupo de personas que comparten una situación común— dijo sentirse beneficiado porque éstas son instituciones para mujeres.

“Me ha ayudado la institución porque me ha dado el préstamo; además, a las reuniones uno llega a platicar de sus problemas y medio se distrae, y a veces las demás compañeras le ayudan” (dueña de una joyería).

“El crédito es el mayor beneficio, pero también conocer gente nueva y relacionarse con los demás” (vendedora de cosméticos).

En la valoración que hacen las clientas más antiguas sobre las instituciones, se destaca el acceso al crédito como principal beneficio, sobre todo para aquellas microempresarias de muy escasos recursos, y cuyas condiciones jamás las habría hecho elegibles para un crédito.

Esta percepción muestra que, tradicionalmente, las mujeres se han sentido excluidas del financiamiento, y que, por el contrario, urgen de ser atendidas como sujetos de crédito.

Es significativo también el reconocimiento de la capacitación como elemento que valoran las clientas. Contrario a lo que tradicionalmente se piensa, las microempresarias sí demandan las capacitaciones y los servicios complementarios que brindan algunas instituciones, siempre que éstos se adecuen a su horario.

Se podría afirmar que se ha logrado algún grado de sensibilización en estas mujeres en relación con la capacitación, reflexión y discusión de temas vinculados con su problemática. Al mismo tiempo, para algunas entrevistadas es importante ser parte de un grupo, o contar con un espacio donde además de resolver el problema de financiamiento pueden adquirir conocimientos, relacionarse con otras personas, expresarse y desenvolverse en un ámbito diferente del de la casa.



Capítulo III.

Conclusiones y recomendaciones

Tanto el volumen de la cartera como la cantidad de mujeres beneficiadas evidencian la importancia de estas microfinancieras en la economía del país y en la de las familias de escasos recursos.

Como elemento común, la misión de estas instituciones se centra en el desarrollo económico de las micro y pequeñas empresas, además, todas ellas están implementando programas especializados que benefician a su población meta.

Entre los elementos innovadores de las microfinancieras incluidas en el estudio se destaca, por un lado, algunos ajustes a las condiciones de los préstamos; por el otro, el impulso de servicios complementarios al crédito.

En relación con las condiciones del crédito, algunas innovaciones son: la aceptación de garantías de terceros como respaldo al préstamo, los créditos abiertos o de consumo, el crédito para las mujeres asalariadas, y el peso a la honorabilidad de la clienta sobre las garantías materiales. Sin embargo, los montos de crédito continúan siendo mayores para los clientes, lo que sugiere que hay que analizar el tipo de garantías que requieren las mujeres para respaldar los préstamos, el tipo de actividades en las que se concentran, así como los plazos y montos de los cobros por el servicio prestado.

Sobre los servicios no financieros, tres de las instituciones estudiadas tienen claramente establecido en su misión el empoderamiento de las mujeres, para lo cual han implementado programas de capacitación tanto en temáticas de género como de salud. Pero, además, dos de ellas tienen como objetivo promover la organización de mujeres y la participación ciudadana de las mismas.

Otro aspecto importante en los servicios desarrollados por estas microfinancieras es el impulso de programas de fomento empresarial que, aunque con reducida cobertura, han logrado resultados significativos, superando los niveles de subsistencia de los negocios atendidos y mejorando el desempeño empresarial de las microempresarias. Los programas de fomento empresarial deben constituir un aspecto medular en estas instituciones, ya que el empoderamiento de las mujeres pasa por su empoderamiento económico.

La mora en algunas instituciones puede atentar contra su estabilidad. Sería importante revisar las causas de este problema, las cuales pueden estar vinculadas con: la



situación de sobreendeudamiento de las clientas, la visión que tienen respecto de los programas no financieros, cuyo perfil es más social, la flexibilidad en la aplicación de las políticas y la selección de las usuarias.

El sobreendeudamiento de las clientas debe ser un tema de discusión entre estas instituciones, ya que existe el riesgo de que los negocios de estas mujeres fracasen y que se vean comprometidas sus condiciones de vida. Una de las razones podría ser la oferta de crédito concentrada en los cascos urbanos, la poca capacidad de absorción de los préstamos por parte de las clientas y la limitada asistencia técnica al negocio.

El tema del financiamiento de los programas no financieros es de vital importancia para estas instituciones, ya que ellos además de implicar altos costos no tienen garantizada su sostenibilidad en el tiempo. Esta situación podría atentar contra la integralidad del servicio ofrecido por las microfinancieras, y contra la cobertura de estos programas en comparación con el crecimiento de las usuarias de crédito.



Percepción de las clientas

Los elementos que más aprecian las clientas de los servicios que reciben son: la rapidez, la atención y amabilidad hacia las usuarias, las capacitaciones sobre temáticas diversas y la asistencia a los negocios. Se puede afirmar que la eficiencia y calidad del servicio son cruciales, pero además es evidente que para las mujeres la integridad del servicio es de alto valor.

En referencia a los aspectos que desaprueban las clientas se destaca la alta comisión como elemento que desalienta y afecta a las microempresarias, quienes desconocen, además, el porqué del cobro. En segundo término, los plazos y el cobro anticipado de las comisiones que afectan la entrega del monto total solicitado. Ambos señalamientos se reiteran en las sugerencias de las clientas entrevistadas, quienes demandan bajar la comisión y aumentar los montos de los préstamos. Estos aspectos se remiten a las condiciones del crédito en primera instancia, pero expresan la necesidad de tomar en cuenta las diferenciaciones de género que existen entre sus usuarios y usuarias.

En resumen, existe satisfacción por parte de las clientas hacia los servicios recibidos de las instituciones, y el acceso al crédito es uno de los beneficios mayormente mencionados, lo que se explica por las limitadas oportunidades que estas mujeres han tenido.

Impacto en el proceso de empoderamiento

El impacto de estas instituciones en el proceso de empoderamiento de las mujeres tiene diversos niveles y alcances. Al respecto, es en las condiciones materiales del negocio y el hogar donde se evidencia de manera más clara. No así, en el ámbito personal, donde los cambios implican un proceso más largo y sostenido. En otras palabras, las acciones de las instituciones han impactado sobre todo en las condiciones²³ de estas mujeres, es decir, en sus necesidades prácticas, y menos en aquellas denominadas “estratégicas”,²⁴ las cuales apuntan hacia su posición²⁵ en los diferentes ámbitos de su vida.

El crédito no sólo asegura un medio de subsistencia, sino también ofrece seguridad a las mujeres, en tanto garantiza su estabilidad económica y les brinda un primer grado de independencia, seguridad, y control sobre algunos recursos.

Las microempresarias que logran un desarrollo importante de sus negocios, se sienten más dueñas de su espacio y se colocan en mejor posición en el hogar. De igual manera, el hogar se beneficia, así como la vivienda, ratificando con ello que la familia y su manutención son prioridad para las mujeres.

El tiempo de permanencia de las microempresarias en las instituciones y la sistematicidad de las acciones implementadas por las mismas son elementos imprescindibles para lograr el empoderamiento de las mujeres, más aún para lograr alguna incidencia en el plano personal.

Si bien el crédito contribuye a este proceso, éste apenas abre una oportunidad, pero exige el acompañamiento a las mujeres en otros aspectos que puedan incidir en la generación de cambios en sus vidas. De ahí que la integralidad de los servicios es fundamental para el empoderamiento de las mujeres, y para el impacto del crédito en la reducción de la pobreza.

En el ámbito personal, la autoestima, la valoración positiva de sus capacidades, el reconocimiento de algunos derechos y la toma de decisiones son aspectos presentes

²³ Se refiere a las condiciones en las que se vive, es decir, la situación de vida de las personas, y apunta específicamente a las llamadas necesidades prácticas (condiciones de pobreza, acceso a servicios, a recursos productivos, a oportunidades de atender su salud y educación, por ejemplo). “Develando el género”. María Cecilia Alfaro.

²⁴ Son aquellos (intereses) que permiten colocar a las mujeres en una mejor posición respecto de los hombres, relativos al lugar que ambos ocupan en la sociedad. Comprenden aspectos como la participación ciudadana, las posibilidades de decidir en condiciones de democracia, la autonomía y solidaridad, las oportunidades de capacitación y formación, desigualdad respecto de la toma de decisiones, acceso y decisión sobre el control y uso de los recursos, barreras culturales para la participación y consideración en igualdad de condiciones de lo que sucede en los ámbitos público y privado. Idem.

²⁵ Remite a la ubicación y al reconocimiento social, el estatus asignado a las mujeres en relación con los hombres. Idem.



en las microempresarias que están integradas a las instituciones con un claro enfoque de género.

Así mismo, el cuidado de la salud mediante prácticas preventivas y en general la estima personal son también indicadores del empoderamiento de las mujeres gracias al impulso de servicios especializados por algunas microfinancieras.

Según el estudio realizado, el impacto en el empoderamiento de las mujeres está presente de forma más amplia en aquellas instituciones que han mantenido la oferta integral del servicio, y donde la organización de las microempresarias es un medio importante para este logro.

En el ámbito comunitario, la participación de las mujeres microempresarias es casi nula, sumando este comportamiento al desaliento generalizado de la sociedad por lo comunitario.

Los indicadores de empoderamiento de la mujer referidos a su rol en el hogar, encuentran serias limitaciones, ya que las tareas domésticas siguen descansando en ella; el tiempo libre, la superación personal como meta de la mujer y el destino de ingresos para gastos personales son casi inexistentes para las microempresarias.

Éstas, si bien cuentan con un medio de vida mediante el sostenimiento del negocio, son absorbidas completamente por esta actividad, que no es más que la necesidad de garantizar el sustento familiar. Al respecto, las mujeres no cuentan con tiempo para ellas, y sus metas personales son absorbidas por sus múltiples responsabilidades.

De ahí que la oferta de crédito a mujeres, en condiciones favorables a sus necesidades, y la de servicios integrales que apunten a generar cambios en los diferentes ámbitos de su vida, continúa siendo una demanda para estas instituciones.



Recomendaciones

Debe analizarse la concentración de actividades comerciales en los negocios de las mujeres y los montos promedios que éstas manejan en comparación con los hombres. Habría que explorar la vía de revertir esta tendencia hacia aquellas actividades productivas/industriales, a través de los programas de fomento empresarial y la adquisición de bienes propiedad de las mujeres.

Se debe revisar las condiciones del crédito para las mujeres, y se sugiere que las microfinancieras lleven a cabo acciones afirmativas²⁶ para promover la incursión de las usuarias en actividades que demandan más montos, actividades diferentes de las actuales. Éstas deben ser ofertas reales que verdaderamente generen cambios.

Sería oportuno el desarrollo de estudios que permitan explorar el sector rural y la posibilidad de ofrecer servicios a las mujeres del campo, quienes además de ser las menos favorecidas, se concentran en actividades sensibles para la economía.

Las instituciones podrían estudiar la posibilidad de ofrecer nuevos productos que beneficien aún más a su población, entre los cuales se destacan: el servicio del ahorro que promueva esta práctica de manera voluntaria entre las microempresarias, los préstamos para vivienda o consumo. Es decir, que la intervención de las instituciones no sólo debe centrarse en el ámbito productivo, sino también en el trabajo reproductivo de la mujer, ya que en la medida en que se mejoren las condiciones de salud, educación, vivienda, y otras referidas a facilitar las labores domésticas se estará impactando también en el desempeño productivo de la mujer.

Hay que hacer algunos ajustes a las condiciones de los préstamos para lograr mayores beneficios en sus clientas. La misión de empoderamiento de las mujeres no puede estar orientada únicamente a los servicios no financieros, sino también a aquellas condiciones que permitan a las microempresarias una actividad económica competitiva. Este aspecto abarca el tema de las garantías, los plazos, y los cobros de los servicios, donde la comisión pasa a ser un elemento relevante.

En las encuestas se pudo observar que la cuota del préstamo en muchos casos se paga con ingresos de otras actividades que no necesariamente corresponden al negocio. Esto debe ser motivo de atención por diferentes razones: necesidad de asegurar

²⁶ Las acciones afirmativas se constituyen en una estrategia destinada a la igualdad de oportunidades por medio de unas medidas que permitan contrastar o corregir aquellas discriminaciones que son el resultado de prácticas o sistemas sociales. Su finalidad es poner en marcha programas concretos para proporcionar a las mujeres ventajas concretas. "Develando el género". María Cecilia Alfaro. 1999.



la inversión en el negocio para garantizar el pago del préstamo y el crecimiento del mismo, pero además, esto ratifica la tesis de que no sólo el negocio debe ser estudiado para el otorgamiento del crédito, sino también el hogar como unidad económica y social.

Las instituciones pueden mejorar la información y comunicación a sus clientas en relación con el cobro de los servicios, con las políticas y reglamentos de las microfinancieras. De esta manera, se estaría logrando mayor participación y apropiación por parte de las clientas del quehacer institucional.

Dadas las particularidades de estas instituciones dentro de la industria del microcrédito, y el esfuerzo que están haciendo para llevar a las clientas un servicio más integral, el tema de las alianzas interinstitucionales y la conformación de redes son de especial relevancia como medio para la consecución de fondos y la ejecución de programas de forma coordinada; así como para el intercambio de metodologías e instrumentos de medición, ya que en esta medida se estará avanzando también en la sistematicidad de estas experiencias, evidenciando, además, el impacto que éstas tienen.

En el marco de la conformación de redes y del desarrollo de esfuerzos conjuntos, se debe analizar la posibilidad de llevar a cabo una central de riesgos que permita lidiar con el sobreendeudamiento de las clientas, y asegure la potencialización del grupo meta mediante una adecuada selección.

Con respecto a las estrategias implementadas para la integración de un enfoque de género en las instituciones, éstas deben garantizar la transversalidad del enfoque, evitando la fragmentación y separación de los servicios y equipos de trabajo. Este aspecto apunta hacia la capacitación y sensibilización de todo su personal como tarea de primer orden, así como a la integración y aplicación de este enfoque en las políticas institucionales.

Sería de especial importancia ampliar la cobertura de los servicios de capacitación y asistencia técnica, ya que éstos son altamente valorados por las microempresarias, siempre y cuando tomen en cuenta la conveniencia de los horarios de las mujeres, factor que limita muchas veces su participación en las actividades.

Se debe iniciar un proceso de diseño y revisión de las metodologías implementadas para el logro de la misión de empoderamiento en las instituciones, y sobre todo habría que plantearse como un reto la construcción de un conglomerado de indicadores que permitan la medición y monitoreo del impacto de los servicios en el proceso de empoderamiento de las mujeres en los diferentes ámbitos de su vida.



Otro reto también para las instituciones de microcrédito es evidenciar, mediante resultados claros, cómo el empoderamiento en las mujeres contribuye a la mitigación de la pobreza, toda vez que las acciones de las instituciones que prestan servicios integrales están dirigidas no sólo al desarrollo económico de las microempresarias, sino también a su desarrollo humano.



Bibliografía consultada

1. Alfaro, María Cecilia. *Develando el género*. 1999.
2. ————. “Dos mitades forman una unidad,” citada por *Develando el género*. 1999.
3. Asociación Técnica para el Desarrollo (ATEDES). “Seminario Taller sobre la Mujer y la pequeña Empresa”, 1994.
4. Bejarano, María Renée. *Metodología práctica para la incorporación de género en proyectos de Desarrollo rural*. La Paz, Bolivia, 1997.
5. Centro Mujer Familia. *La regulación con perspectiva de género*. Colección Metodología, No 1, San José, Costa Rica. 1994.
6. Corner, Lorraine. *La educación de la mujer: enseñando a las muy pobres*. Center for International Private Enterprise (CIPE). 2000.
7. FAO. “Informe del seminario sobre Taller regional sobre la participación de la mujer en el desarrollo y la descentralización”. 1995.
8. Johnson, Susan and Thalia Kidder, *Globalization and gender-dilemas for microfinances organizations*. In small enterprise, Vol 10, 1999.
9. Johnson, Susan y Ben Rogaley. *Microfinanciamiento y reducción de la pobreza*. 1997.
10. Kidder, Thalia. *Informality and womens productive activities*. January 1997.
11. Mayoux, Linda. *Microfinanciamiento para el empoderamiento de las mujeres: Un enfoque de aprendizaje, gestión y acción participación*. UNIFEM. 2000.
12. Montañés, Virginia. *Directrices y guía de conceptos sobre la igualdad de hombres y mujeres*. 1998.
13. Nitlapán-UCA. Memoria Taller de Género, 1994.



14. ————— “Taller sobre políticas y estrategias de crédito alternativo para Mujeres”, 1998.
15. Renzi, María Rosa y Sonia Agurto. *La mujer y los hogares urbanos nicaragüenses*. Fundación Internacional para el desafío Global (FIDEG), 1996.
16. Sequeira, Omara Mayorga Elizabeth, et. al. Varios autores. *Sistematización de trabajo de investigación y análisis sobre género*, 1993.
17. Verbruggen, Katrien. *Enfoque de género. Manual de conceptos para el personal de los programas de servicios financieros y servicios no financieros del Instituto de Investigación y Desarrollo Nitalapán-UCA*, Managua, Nicaragua, febrero 2001.
18. ————— *Microfinanciamiento y empoderamiento de la mujer: una relación con muchos supuestos y condición*, 2000.

Algunos sitios web de interés

<http://www.fempress.cl/base/1996fp176colombiah-.htm>

<http://www.ilo.org/public/spanish/employment/ent/papers/genero.hm>

<http://www.fuhem.es/CIP/EDUCA/ARTI.htm>

<http://www.inamu.go.cr/credito/credito.shtml#inicio>



Anexos

Anexo Cuadro 1

Fuentes de pago de la cuota del préstamo por actividad económica

Paga el préstamo de	Actividad económica en la que invierte el crédito					
	Comercio	Servicios	Producción /industria	Agricultura	Crianza de animales	Comercio/-industria
Salario de su compañero	2%	13%				
Negocio	79%	88%	85%	100%	100%	100%
Aporte de ambos	13%					
Salario y negocio	5%					
Negocio y otro	2%		15%			
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Anexo Cuadro 2

Plazo del préstamo en meses

Plazo en meses	Porcentajes
3	0.99%
4	23.76%
5	3.96%
6	20.79%
8	4.95%
9	2.97%
10	5.94%
11	0.99%
12	23.76%
15	0.99%
16	0.99%
18	4.95%
24	2.97%
30	0.99%
34	0.99%
Total	100.00%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.



Anexo Cuadro 3

Rango de los montos por actividades específicas en donde invierte el crédito

Rango de los montos	Actividad económica en la que invierte el crédito					
	Comercio	Servicios	Producción /industria	Agricultura	Crianza de animales	Comercio/-industria
Menor o igual 2000	25%	25%	8%	100%		
Entre 2001 y 3000	16%	13%	15%			
Entre 3001 y 5000	21%	25%	31%		100%	
Entre 5001 y 10000	22%	38%	23%			
Entre 10001 y 35000	14%		23%			100%
Más de 35001	2%					
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Anexo Cuadro 4

Tipos de garantía que le pidieron

Tipo de garantía	Porcentaje
Prendas	16.5%
Hipotecas	4%
Solidaria	11%
Fiador	4%
Prendas y fiador	48.5%
Hipoteca y fiador	4%
Salario	2%
Prenda, fiador, salario	1%
Prenda y solidaria	7%
Prenda, fiador e inventario	1%
Hipoteca y prenda	1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.



Anexo Cuadro 5

Otros aspectos mencionados como sugerencias para mejorar el negocio

Aspectos mencionados	Frecuencia
Flexibilizar la garantía exigida	2
Capacitaciones, charlas sobre cómo administrar mejor el dinero en la casa y el negocio	2
Ampliar frecuencia de pago	1
Asistencia médica más seguida	1
Bajar la tasa de interés	1
Disminuir las cuotas	1
Flexibilizar las políticas	1
Hacer más rápida la aprobación de los préstamos	1
Incentivar al cliente, haciéndole visitas cordiales	1
Los montos deben adaptarse a los tipos de negocios	1
Mano dura para las que no pagan	1
Más flexibilidad con las clientas que son buenas pagas	1
Mejor atención con las clientas que se atrasan con las cuotas	1
Mejorar el tiempo de entrega del crédito	1
No cobrar multa por llegar tarde	1
Que el ahorro se pueda ocupar para abonar	1
Que las reuniones sean más tarde	1
Que los trámites importantes se puedan hacer en la misma sucursal del municipio	1
Que realicen análisis de la situación de la clienta	1
Que se acepte como abono lo que tenga en efectivo	1
Que se pueda cancelar el préstamo con los ahorros	1
Realización de actividades recreativas	1
Servicio de ahorro	1
Sigilo de los promotores con la información de la clientela	1
Crédito individual para mujeres nuevas que nadie conoce	1
Estimular a las clientas asalariadas valorando que están mejorando las condiciones de vida de casa	1
Menor presión por el pago cumplido	1
Oportunidades cuando la clienta tiene problemas	1
Que contraten a un cobrador para no ir hasta el banco	1
Que hagan mamografía	1
Que salga a cobrar sólo una mujer y no todas	1
Conocer la problemática de la clienta	1
Considerar las malas ventas	1

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.





Anexo Cuadro 6

Otros aspectos mencionados que no les agradan a las clientas

Alta tasa de interés	5
Mala atención	5
El cobro de mora	3
Muchas reuniones	2
Muy estrictos con la asistencia	2
Tardanza en la entrega del ahorro	2
Baja valoración de las prendas	1
Cobro de comisión	1
El fiador debe tener colilla del Estado	1
Frecuencia de pago	1
Inflexibilidad con la fecha de pago	1
El lugar donde hacen las reuniones es muy largo	1
Larga duración de las reuniones	1
No explican el cálculo de los intereses y la comisión	1
Exigida asistencia a las reuniones	1
No valoran la antigüedad del cliente que les ha quedado bien	1
Pagar antes de la fecha establecida	1
Las morosas no pagan a las otras mujeres cuando se les apoya	1
Puntajes para el crédito	1
Que el ahorro no se pueda sacar hasta que se retire de la institución	1
Que le quiten al inicio del crédito el ahorro y la comisión	1
Requisitos muy pesados para clientela nueva	1
Tener que responder por otra mujer que no pague	1
Ya no dan capacitaciones	1
No comprenden de la situación de la clienta	1
Reducción de los montos con sólo un atraso	1
Reuniones muy temprano	1
El local de atención es muy pequeño	1
El pago del abogado	1
Multa por no asistir a las reuniones	1
No comprenden la situación de la clienta	1

Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Anexo Cuadro 7

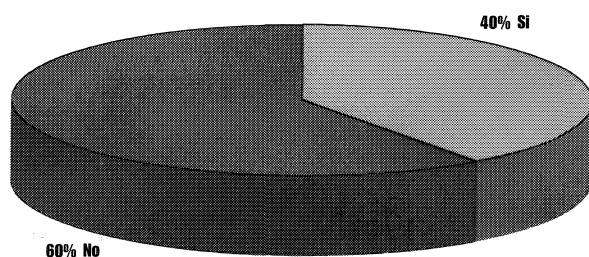
Otros aspectos mencionados que les agradan a las clientas

Cercanía de la oficina	1
La tarjeta de control que dan para que uno vea su estado financiero actualizado	1
Los parientes pueden ser fiadores	1
Ahorro	1
Solidaridad del grupo	1
Facilidad de acceso al grupo	1
La comisión la deducen en cada pago	1
Modalidad del crédito	1
Le permiten que otra persona haga el abono	1
Aprobación del monto solicitado	4
Celebraciones que se les hace a las usuarias estimulan a la clientela	3
Frecuencia de pago	3
Requisitos flexibles	3
Garantía flexible	2
El saldo va bajando con los abonos	2



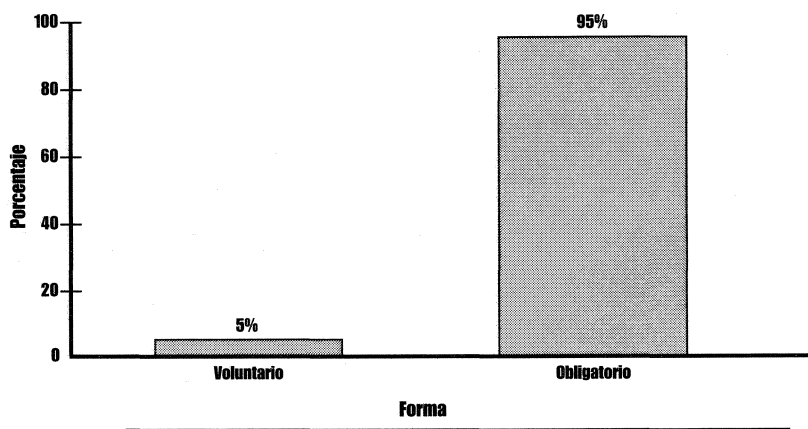
Anexo Gráfico 1

Recibe el servicio de ahorro



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

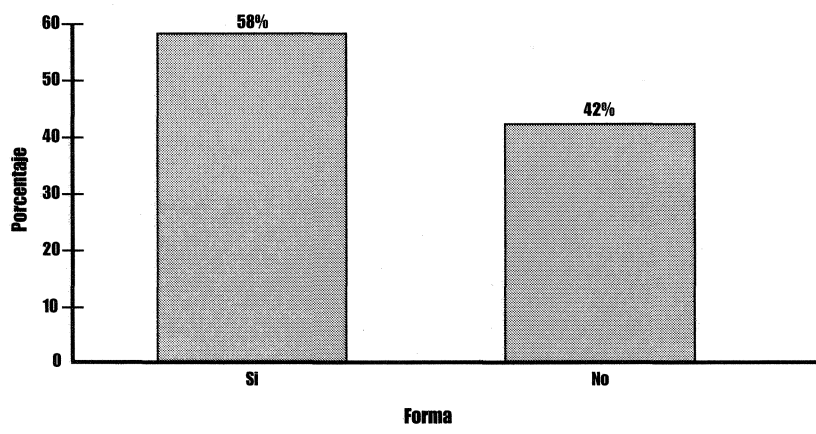
Anexo Gráfico 2
Forma de ahorro



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.

Anexo Gráfico 3

Asistencia a capacitaciones previas a recibir el crédito



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuestas a clientas activas y retiradas de las instituciones participantes en el estudio. 2002.



ASOMIF/NITLAPÁN-UCA

Ficha técnica para las instituciones participantes en el estudio de ASOMIF: "Análisis de experiencias de crédito con perspectivas de género en las instituciones de microfinanzas"

1. Nombre de la institución: _____
2. Nombre de la persona entrevistada: _____
3. Cargo de la persona entrevistada: _____
4. Fecha de la entrevista: _____

Datos institucionales

1. Fecha de inicio de la institución: _____
2. Número de empleados/as del proyecto
3. % empleados varones/mujeres

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------
4. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de la institución?
5. Misión:
6. Visión:
7. Grupo meta (tamaño de las empresas, si son micro, pequeñas, medianas, etc.; número por tamaño):
8. Zonas de intervención, donde se ha trabajado el enfoque de género:
9. Cartera total (monto hombres + monto mujeres) y mora:
10. Formas de acceder al crédito (forma individual, grupos solidarios, otros), ¿a cuáles acceden la mayoría de las mujeres?
11. ¿Qué tipo de garantías se pide a los/las clientes? ¿A cuáles acceden la mayoría de las mujeres? ¿por qué?



12. Número de clientes (número hombres + número mujeres):

13. Programas (agrícolas, ganado mayor, menor, comercio, artesanías, adquisición de bienes de capital, etc., cuáles son para las mujeres, cuántas mujeres hay por programas):

Perspectiva de género:

1. Años de experiencias en el tema de género: _____
2. ¿Cómo integra el enfoque de género en el trabajo de la institución?
3. Capacitación del personal (del banco, en que áreas, si es a mujeres o varones, en qué):
4. Productos específicos y servicios ofrecidos a mujeres (capacitaciones etc.)
5. ¿Cuáles son los esfuerzos específicos que realiza la institución para integrar el enfoque de género (estudios, diagnósticos, programas, metodologías, contenido de capacitación, publicaciones, alianzas, etc)?
6. ¿Cuáles son resultados en la implementación del enfoque de género a nivel institucional y participación de las clientas?
7. ¿Cuáles son los retos y desafíos de la institución para continuar trabajando con la perspectiva de género?
8. ¿Considera pertinente el desarrollo de esta investigación y qué esperaría de ello?



Entrevista para las instituciones participantes en el estudio de ASOMIF: “Análisis de experiencias de crédito con perspectivas de género en las instituciones de microfinanzas”.

ASOMIF/NITLAPÁN-UCA

I. Datos generales

Nombre de la Financiera: _____ Fecha: _____

Municipio _____

1. Nombre del entrevistado(a) _____

2. Cargo del entrevistado(a) _____

II. Capacidad institucional

1. Años de existencia de la institución

2. Años de presencia en el municipio

3. Número de empleadas/os del proyecto

4. % empleados varones/mujeres

III. Cobertura

5. ¿Cuántas familias son beneficiadas por ustedes en el municipio?

6. Cartera total en el municipio

7. Cartera por sexo en el municipio

8. Monto promedio por sexo

9. Principales actividades financiadas por orden de prioridad

1
2
3
4





IV. Políticas

10. ¿Cuáles son los productos financieros para cada una de las actividades mencionadas en la pregunta anterior?

Actividad	Tasa de interés (por mes)	Comisión por préstamo	Plazo (en número de meses)	Monto total aproximado (rango)
1.				
2.				
3.				
4.				

11. Metodología de crédito a las mujeres (frecuencia de pago, acceso al crédito, duración de las reuniones de pago, valoración de la capacidad de pago, etc.)

12. Políticas de garantía para las mujeres.

13. ¿Tipo de garantía?

% garantía hipotecaria	
% garantía prendaria	
% fianzas solidarias	
% otras garantías.	

14. ¿Cuál es su grupo meta?

15. Criterios que utilizan para la selección de clientes.

16. ¿En el caso de las mujeres, se toma en cuenta los bienes del esposo (compañero de vida) a la hora de calcular su capacidad de pago?

17. Tasa promedio de mora	Total	H	M
---------------------------	-------	---	---

V. Datos sobre la experiencia del enfoque de género

1. ¿Cuánto tiempo tiene la implementación del enfoque de género en su institución?

2. ¿El enfoque de género es parte de la misión de la institución?

3. ¿Por qué han tomado la decisión de incluir el enfoque de género en la institución?
4. ¿Qué estrategia están implementando para garantizar la perspectiva de género en el desarrollo de la institución?
5. ¿Considera que las condiciones del crédito benefician u obstaculizan a las mujeres microempresarias?
6. ¿Existe en la institución algún programa, metodología, contenidos o estudios en los que se integre la perspectiva de género?
7. ¿Han desarrollado algún tipo de indicadores que permitan la medición del empoderamiento en las mujeres? ¿cuáles? Explique.
8. ¿Todas las personas que trabajan para la institución están conscientes de la necesidad de integrar el enfoque de género en el trabajo? ¿por qué?
9. ¿Han sido capacitados (as)? ¿en qué temas?
10. ¿Cuáles son los principales problemas al asumir el enfoque de género como eje transversal de la institución?
11. ¿Qué opinan las clientas sobre este nuevo enfoque? ¿Qué tipo de servicios reciben? ¿Cuáles son los temas que más les gustan durante las capacitaciones?
12. ¿Se han presentado problemas familiares debido a la participación de las mujeres en reuniones y encuentros?
13. ¿Qué tipo de problemas se enfrentan en la aplicación de este enfoque; en el ámbito interno de la institución, con las beneficiarias?
14. ¿Cuál es el impacto en las beneficiarias de la implementación de programas con perspectiva de género?
15. ¿Cuál es el concepto de empoderamiento que maneja la institución?
16. ¿Cuál es el impacto de su trabajo en el empoderamiento de las beneficiarias?
17. ¿En cuanto al empoderamiento de las mujeres, ¿usted puede identificar etapas en este proceso?
18. ¿Cómo se asume la sostenibilidad financiera de la institución frente al desarrollo de programas de esta naturaleza?



19. ¿Considera que algunos de los servicios que presta la institución deben ser subsidiados?
20. ¿Considera que las beneficiarias deben aportar al sostenimiento de estos programas?
21. ¿Las actividades referentes al enfoque de género son autofinanciadas o subsidiadas por agentes externos?
22. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la institución de cara a este tema?
23. Perspectivas del estudio. Tipo de información que le interesaría obtener.
24. ¿Qué tipo de debate o reflexión le gustaría que se desarrollara en el ámbito de otras instituciones microfinancieras?



ESTUDIO DE ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DE CRÉDITO CON PERSPECTIVAS DE GÉNERO EN LAS INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS

NITLAPÁN-UCA/ASOMIF

ENTREVISTA A PERSONAL DE LAS INSTITUCIONES

Saludar al (la) entrevistado/a y presentarse como investigadores de la Universidad Centroamericana. Explicar brevemente los objetivos del estudio: Conocer las experiencias de las instituciones microfinancieras que trabajan con enfoque de género, conocer la opinión de sus clientes y sus sugerencias para mejorar el servicio que reciben.

Explicar que nos interesa conocer la opinión del personal sobre la integración del enfoque de género en el trabajo de la institución a lo interno, así como de cara a sus clientes.

I. DATOS GENERALES

1. Nombre de la institución: _____
2. Nombre del (la) entrevistado/a: _____
3. Tiempo de trabajar en la institución: _____
4. Edad: _____
5. Cargo que desempeña en la institución: _____

II. DATOS INSTITUCIONALES

1. ¿Cuál es la misión de la institución?
2. Grupo meta de la institución:
3. ¿Considera usted que la institución integra el enfoque de género en su trabajo? ¿De qué manera?
4. ¿Cómo define usted el enfoque de género?





5. ¿Considera usted que en la institución lo/as empleado/as tienen igualdad de oportunidades?
6. ¿Existen en la institución servicios específicos en beneficio de las mujeres?
7. ¿Por qué la institución trabaja con un alto porcentaje de mujeres?
8. ¿Considera usted que las condiciones del crédito que ofrece la institución benefician a las mujeres? ¿De qué manera?
9. ¿Cuál es el porcentaje de la cartera en manos de las mujeres? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es el promedio de crédito que manejan las mujeres? ¿Por qué?
11. ¿Ha recibido usted capacitaciones en la institución sobre el tema de género u otros vinculados a la problemática de las mujeres?
12. ¿Cómo aplica usted en su trabajo diario el enfoque de género?
13. En su opinión, ¿cuál es el impacto de los servicios que presta la institución en el proceso de empoderamiento de las mujeres? ¿Qué entiende por empoderamiento?
14. ¿Cómo considera que se podrían mejorar los servicios que presta la institución hacia las mujeres?
15. ¿Qué le interesaría conocer a través de este estudio? ¿Considera que tiene alguna utilidad para la institución? ¿Y para su trabajo?
16. ¿Algún otro comentario?

Gracias por su colaboración.

ESTUDIO DE ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DE CRÉDITO CON PERSPECTIVAS DE GÉNERO EN LAS INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS

NITLAPÁN-UCA/ASOMIF

ENCUESTA DE OPINIÓN

Número de encuesta: _____ Estado de entrevistada: _____

Nombre de encuestada: _____

Nombre de microfinanciera: _____ Comunidad/Municipio: _____

Saludar a la entrevistada. Explicar que somos investigadores/as de la Universidad Centroamericana (mostrar identificación) y que estamos realizando un estudio para conocer la labor que realizan las instituciones microfinancieras que trabajan con mujeres.

Explicar que la encuesta durará unos 25 minutos y que puede expresarse libremente, ya que a la institución sólo se mostrarán los resultados generales.

La siguiente encuesta es para conocer su opinión sobre los servicios que ofrece la institución y sobre la manera en que éstos podrían mejorarse. Nos interesa conocer sus sugerencias para que la institución pueda mejorar el servicio que le presta a clientas como usted.

I. ASPECTOS DEL CRÉDITO

1. Destino del crédito (solamente actividad en donde invierte el crédito que se está estudiando):

a. Personal, especifique: _____

b. Actividad económica:

Comercio

Servicios

Producción /Industria



Agricultura Crianza de animales Otros (especifique): _____

2. ¿Con qué paga la cuota del préstamo?

Su salario Salario de su compañero/marido Negocio

Aporte de ambos Otro (especifique) _____

3. ¿Cuántos préstamos ha hecho? _____

4. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con esta institución? (meses) _____

5. ¿De cuánto fue el monto de su último préstamo?

C\$ _____ U\$ _____

6. ¿En qué modalidad de crédito recibió su préstamo?

Individual Grupo Solidario Banco Comunal

7. ¿Le dieron el monto solicitado? (si le dieron el monto solicitado, pasar a pregunta 9)

Sí No

8. ¿Por qué razón NO se lo dieron?

9. ¿Qué le pareció el monto?

10. ¿Qué plazo le dieron para pagar ese préstamo? (meses) _____

11. ¿Qué le parece el plazo?

12. ¿Conoce la tasa de interés que Ud. paga? (si no la conoce pasar a pregunta 15):

Sí No

13. ¿De cuánto es la tasa de interés que usted paga? _____

14. ¿Qué le parece esta tasa de interés?



15. ¿Tuvo que pagar alguna comisión? (si la respuesta es *no*, pasar a pregunta 18)

Sí

No

16. ¿Cuánto pagó de comisión? C\$ _____

17. ¿Qué le pareció la comisión?

18. ¿De cuánto es su cuota (*si es semanal, catorcenal, mensual, etc.*)
C\$ _____

19. ¿Qué le parece esa cuota?

20. ¿Qué tipo de garantía le pidieron?

Contrato
Solidaria

Pagarés
Fiador

Prendas
Salario

Hipotecas

21. ¿Qué le parece la garantía que le pidieron?

22. ¿Conoce algunas de las políticas y reglamentos de la institución? (*Si la respuesta es no, pasar a pregunta 25 -- en el caso de que la entrevistada trabaje con los grupos solidarios o los bancos comunales--, si no, pasar a la pregunta 27*)

Sí _____ No _____

23. ¿Cuáles políticas y reglamento conoce?

24. ¿Qué opina sobre las políticas y reglamentos de la institución?

25. ¿Qué opina sobre las políticas y reglamentos en los grupos solidarios y los bancos comunales?

26. ¿Qué opina sobre la forma como se organizan estos grupos?

27. ¿Qué opina sobre los requisitos para poder obtener el crédito?

28. ¿Recibe el servicio de ahorro en la institución? Sí No
(Si la respuesta es *no*, pasar a la pregunta 31)

29. ¿Cuál es la forma de ahorro? _____

30. ¿Qué opina sobre este servicio?



31. ¿Qué le parece el tiempo que tarda la institución para darle el préstamo?
32. ¿Qué es lo que más le gusta del servicio de crédito que recibe?
33. ¿Qué es lo que menos le gusta del servicio de crédito que recibe?
34. ¿Qué considera usted que se podría mejorar en el servicio de crédito que usted recibe?
35. ¿Qué opina sobre la atención y trato que recibe del/la promotor/a, cajero/a y personal de la institución?

II. ASPECTOS DE CAPACITACIÓN

1. ¿Asistió a capacitaciones previas a recibir el crédito? Sí _____ No _____
(Si la respuesta es *no* pasar a la pregunta 5)
2. ¿Qué temas recibió en las capacitaciones?
3. ¿Qué opina de estas capacitaciones, previas a la entrega del crédito?
4. ¿Qué duración tuvieron esas capacitaciones? (horas) _____
5. ¿Por qué no asistió?
6. Posterior al crédito, ¿asistió o asiste a capacitaciones en la institución?
Sí _____ No _____
(Si la respuesta es *no* pasar a pregunta 11)
7. ¿Qué temas recibió en las capacitaciones?
8. ¿Cuáles son los temas que más le gustan?
9. ¿Cuáles son los temas que menos le gustan?
10. ¿Qué piensa de las horas de reunión y su duración en las capacitaciones?
11. ¿Por qué no asiste o asistió?



Si la señora está fuera de la institución, pasar a la parte III, si no, continuar.

12. ¿Tiene tiempo para asistir a estas reuniones? Sí _____ No _____

13. ¿Tienen algún costo estas capacitaciones? Sí _____ No _____
(Si la respuesta es *no*, pasar a la pregunta 16)

14. ¿De cuánto es el costo? C\$ _____

15. ¿Qué opina de este cobro?

16. ¿Qué temas de capacitación le gustaría recibir en el futuro?

17. ¿Cómo se podría mejorar el servicio de capacitación a las clientas? ¿qué cambios sugiere?

III. APOYO AL NEGOCIO

1. ¿Recibe o recibió asistencia técnica para su negocio? Sí _____ No _____

(Si la respuesta es *no*, pasar a la pregunta 5, y si la cliente está activa termina la entrevista, agradecerle su valioso tiempo y recordarle que la información es para mejorar el servicio que recibe; si la respuesta es *sí* y la cliente es retirada, continuar)

2. ¿Qué opina sobre esta asistencia?

3. ¿Qué es lo que más le gusta de este servicio?

4. ¿Qué es lo que menos le gusta de este servicio?

5. ¿Por qué no recibió?

6. ¿Tiene algún costo este servicio? Sí _____ No _____
(Si la respuesta es *no*, pasar a la pregunta 9)

7. ¿Cuál es el costo? C\$ _____

8. ¿Qué opina sobre este cobro?

9. ¿Qué mejoras le haría a este servicio?



IV. CLIENTAS RETIRADAS

1. Fecha de ingreso/institución _____ 2. Fecha de salida/institución _____
3. Monto del último préstamo C\$ _____
4. ¿Canceló este último préstamo? Sí _____ No _____
5. ¿Quién tomo la decisión de retirarse de la institución?
 - a. Voluntariamente b. Su pareja
 - c. Alguien de su familia ¿Quién? _____
 - d. El grupo o banco comunal la expulsó
 - e. El grupo o banco comunal fracasó y la clienta se retiró
 - f. La institución tomó la decisión
 - g. Otro _____
6. ¿Por qué se retiró de la institución?
 - a. Desacuerdo con las condiciones y/o políticas de crédito (especificar)
 - b. Retrasos en los pagos Pagos incompletos Inasistencia
 - c. Problemas con el grupo o banco comunal (especifique)
 - d. Problemas con los/as promotores/as o cajeros/as (especifique)
 - e. Problemas con el negocio (especifique)
 - f. Problemas personales (especifique)
 - g. Otros ¿Cuáles?



7. ¿Cómo describe su experiencia de participación en la institución?

a. Muy Buena b. Buena c. Ningún efecto

d. Mala e. Muy mala

8. ¿Piensa que podría regresar a esta institución? Sí No

9. ¿Le recomendaría a un familiar, amig@ que participara en esta institución, así como está ahora?

10. ¿Algún otro comentario?

OBSERVACIONES:

Agradecemos su tiempo y colaboración. Será de gran utilidad para mejorar la calidad de los servicios que ofrece la institución. (Las preguntas referidas a las clientes retiradas están tomadas y ajustadas de la entrevista de salida de las herramientas AIMS, 2002)



ESTUDIO DE ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS DE CRÉDITO CON PERSPECTIVAS DE GÉNERO EN LAS INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS

NITLAPÁN-UCA/ASOMIF

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Saludar a la entrevistada. Presentarse y decir que ésta es una entrevista que tiene como objetivo conocer su opinión sobre los servicios que le presta la institución y sobre cómo éstos han provocado algún cambio en su negocio, en su familia y en ella como persona.

Aclarar que los resultados serán utilizados para mejorar los servicios de la institución sobre todo en relación con las mujeres.

Explicar a la entrevistada que el tiempo que tomará la entrevista será de más de una hora, y que su experiencia es muy valiosa para conocer la situación de otras microempresarias como ella, sus opiniones, metas y cambios en sus vidas.

(Recordar hacer la comparación del antes y el después de las capacitaciones que han recibido sobre género).

I. DATOS GENERALES

1. Nombre de microfinanciera
2. Comunidad/Municipio
3. Nombre de la entrevistada
4. Edad de la entrevistada
5. Estado civil
6. Nivel académico
7. Número de hijos/as y edades (¿cuántas personas dependen de usted?)
8. Tiempo de estar en la institución

II. EL NEGOCIO

(Recordar hacer la comparación del antes y el después de las capacitaciones que han recibido sobre género).

1. Tipo de negocio o actividad económica a la que se dedica.
2. Antigüedad del negocio.
3. Montos de crédito, cuota, tipo de garantía.



7. ¿Cómo describe su experiencia de participación en la institución?

a. Muy Buena b. Buena c. Ningún efecto

d. Mala e. Muy mala

8. ¿Piensa que podría regresar a esta institución? Sí No

9. ¿Le recomendaría a un familiar, amigo/a que participara en esta institución, así como está ahora?

10. ¿Algún otro comentario?

OBSERVACIONES:

Agradecemos su tiempo y colaboración. Será de gran utilidad para mejorar la calidad de los servicios que ofrece la institución. (Las preguntas referidas a las clientes retiradas están tomadas y ajustadas de la entrevista de salida de las herramientas AIMS, 2002)



9. ¿Cuáles considera que son los mayores beneficios que ha recibido de la institución?

10. Información sobre el cuidado de su salud y la de su familia. ¿Recibe esta información en la institución? ¿Visita al médico regularmente? ¿Toma de los exámenes Papanicolau? ¿Uso de métodos de planificación familiar?

IV. EN LA COMUNIDAD

1. Participación en alguna organización o actividad comunitaria o en su asociación comunal. Responsabilidad o cargo que ocupa (si siempre lo ha hecho)
2. Tipo de actividades que realiza en la comunidad.
3. Problemas en la comunidad. ¿Cómo apoya usted a la comunidad para resolver esos problemas?

V. OPINIÓN SOBRE SERVICIO DE CRÉDITO

1. Cosas que le gustan y no le gustan de la institución.
2. Recomendaciones para mejorar el servicio que se les brinda a mujeres microempresarias.

Agradecemos su tiempo y colaboración. Será de gran utilidad para mejorar la calidad de los servicios que ofrece la institución.

(Algunas preguntas están tomadas y ajustadas de las herramientas AIMS, 2002)

